الدكتور نسيم الخوري

الكتابة الإعلامية

المبادئ والأصول



دار المنهل اللبناني

الكتابة الإعلامية
المبادىء والأصول

د. نسيم الخوري

الكتابة الإعلامية

المبادىء والأصول





دار المنهل اللبناني

● الطبعة الثانية ٢٠٠٩م ـ ١٤٣٠هـ

● الكتاب: الكتابة الإعلامية: المبادئ والأصول

● المؤلف: د. نسيم الخوري

● الناشر: دار المنهل اللبناني -

بيروت ـ النويري، سنتر حمادي ـ ط٦ـ Bloc-B

هـاتـف: ٦٣١٦٥٤ (٠١) - خليوي: ٩٢٠٩٣٠ (٧٠)

● التوزيع: مكتبة رأس النبع

بيروت ـ رأس النبع ـ شارع محمد الحوت

تلفون: ٠١/٦٣١٦٥٤ ـ ٧٠/٩٢٠٩٣٠ ـ تلفاكس: ٠١/٦٣٣٤٣٢

المقدمة

ما هو مستقبل الحبر بل ما هو مستقبل الكتابة الإعلامية؟

وماذا يعني الخبر في زمن سلطات الشاشة؟

تدل القراءة السريعة لهذا العنوان «الكتابة الإعلامية» على المزيد من الإغراق في العموميات والأفكار المسبقة والمقترحات أو الفرضيات البكر التي لم يمسها بحث نظري أو عيني حول مستقبل زوال الكتابة أو انحسارها على الأقل.

ولكن الإلمام ولو الطفيف (لأن الشامل منه غير متيسر أو لم يعد متيسراً لأحد مهما أدعى الاطلاع والمعرفة) بما يحصل في العالم، يجعل الصورة مخيفة في ضبط الإيقاع الإعلامي والإعلاني للعصر، وخصوصاً على مستوى التوقعات التي تؤول وستؤول إليها اللغات وتقنيات الاتصال المتسارع التي تكاد تدفن المبادىء والأصول في مهنة الكتابة والحبر وتداخل اللغات. وإن أقل ما يقال في عنونة القرن المقبل هو انهيار الثوابت والمبادىء واستحالة الكلام فلسفياً عن الكتابة الإعلامية.

ولكي نفهم معنى هذا التحليل في انتقال العالم بفضل قوَّة وسائل الإعلام من الخاص إلى العام - ومن الجزئي إلى الكلي - بمعنى حضارة الإنسان الشاملة نورد النصوص التأسيسية التي نقترحها لتتواصل حكماً، وما انفصالها إلا لضرورات منهجية خاصة، وهي نصوص تفترض في تكاملها تواصلاً وانفصالاً للإجابة على الأسئلة المطروحة في كتابة الإعلام:

١ - سقوط الحدود والمصطلحات

يخرج العالم، بفضل ثورة التكنولوجيا وخصوصاً الاتصالية منها، من ظاهرة قديمة طغت على الفكر البشري أكثر من ربع قرن، وخصوصاً في علاقات الأفراد والدول، ونعني بها التبعية وما رافقها من فلسفات وأفكار وحروب وصراعات، قسمت العالم إلى شرق وغرب وشمال وجنوب.

إننا اليوم أمام ظاهرة تكاد تكون جديدة هي اللاتبعية، إذ لم يعد رخاء بعض الدول مرتبط بالمطلق بفقر الدول الأخرى. هناك نوع من الفكاك أو الاستقلال الذاتي في نظم الإنتاج إلى درجة أن فقر بعض آسيا وأميركا وأفريقيا لم تبق له الأدوار نفسها في بحبوحة وإزدهار الشمال.

إننا أمام ثالوث: المال والديمقراطية والاقتصاد الحر، وفوقها ومعها انفجار تكنولوجيا علوم الإعلام والإتصال، وكلها تدفع إلى عملية التدويل أو العولمة القسرية تماماً كما العلوم. كيف؟

بقيت البشرية حتى البارحة تحصر المعرفة عبر حقلين كبيرين من العلوم جمعهما ثالث:

أ - علوم تبحث عن المعرفة وعن الإنسان في دوائر خارجية، وتضم العلوم الإنسانية والمحضة التي تدرس الخارج في خط بياني يطاول كل ما هو في البيئة والمحيط وتسخر النتائج والتحليلات لصالح الإنسان. وعلى سبيل الأمثلة نورد علوم التاريخ في تشعباته والجغرافية والبيئة والآثار والأنتروبولوجيا والإجتماع والسياسة والإقتصاد والرياضيات والفيزياء والكيمياء... وغيرها من العلوم المكثَّفة الحقول والتشعبات والفروع.

ب - إذا كانت هذه العلوم قد حاولت حصر أثر المحيط على الإنسان وكيفية تفاعلها بهدف فهم دوائر تأثر وتفاعل الأفراد والشعوب بمعطى خارجي عام فقد ارتد الخط البياني في البحث عن المعرفة إلى الداخل أي داخل الإنسان في تكملة معاصرة للفلسفة كعلم أساسي وأب للعلوم الإنسانية على الإطلاق (ما برحت الجامعات الألمانية تحديداً تفرض مباشرة الحياة الأكاديمية العليا بدراسات فلسفية الزامية). من معبد دلفي القديم والمعروف ونقشة «أعرف نفسك تعرف العالم» فوق عتبة اليونان وصولاً إلى فرويد الذي رمى المبضع وغرق في أحلامه مرتداً إلى البحث في اللاوعي للخروج بعلم النفس التحليلي المتشعب، هناك دورة جديدة في البحث عن المعرفة في الداخل. وإذا وجدنا أن هذا النبش في الداخل يحمل ملامح

إيمان بأن الإنسان هو على صورة الله ومثاله وهو مشروع خلق غير مكتمل، وأثر في أدبيات الاعتراف بعملية هذا الخط المرتد، فإنه حقل ولا شك طبع النصف الثاني من القرن العشرين بما جعله مواكباً لمجمل العلوم الأخرى.

ج - هناك علم حديث هو الإعلام زواج هذه العلوم وتقاطع معها، وأصبح من المتعذر على الباحث أن ينظر إليه بصيغة المفرد بقدر ما هو قضية شاملة، جامعة عامة، تطاول مختلف حياة وأنشطة الأفراد والجماعات والشعوب.

بهذا المعنى، يتكلمون عن علوم الإعلام بصيغة بالجمع التي تؤثر وتتأثر بالعلوم كافة وتؤثر في الإنسان في الداخل والخارج متقاطعين. وأصبح الحقلان المعنيان المشار إليهما يخضعان لكون القاعدة والأساس هي في التواصل والإتصال. أننا بهذا المعنى أمام تيار عالمي ينخرط فيه المهنيون والنقابيون والحكومات والأحزاب والطوائف والبشرية ككل وبنسب متفاوتة مع طبيعة الأنظمة السياسية المطبقة، بحيث تطرح مجمل القضايا المرتبطة بالناس وبنسب مختلفة أيضاً كالعدالة والحرية والمساواة والتربية والتعليم وديمقراطية المجتمع والقوانين وكل محصلات أساليب وميادين المعرفة المستخدمة.

ويبدو الإعلام يعرف شيئاً عن كل شيء، ويعرف كل شيء عن شيء واحد هو الإتصال والتواصل كوظيفة أساسية في حركة العصر المحكوم بالفردية، وسنرى الفرق بينهما عند التطرق إلى

ميدان الإعلام الخاص بالقرن المقبل ونعني به الإعلام دمغة المستقبل.

هكذا كان الإعلام، الذي عولم المعرفة وعلوم البشرية هو المقتدى في سياق دولي، يخرجها من حتميات التكتل في مختلف الميادين، ولم يعد محرك التاريخ الاستعمار المباشر والموارد الطبيعية، وتسخير الأيدي العاملة في علاقات الدول المنقادة إلى صياغة التكتلات مصحوبة بكم من الأسئلة المكثفة عن طبيعة التنمية في العالم الثالث الذي تضاربت النظريات حول بقائه أو إزالته كمصطلح صالح للأبحاث الكلية.

لسنا اليوم في صدد البحث في ازدواجية الاستبداد بين العالم المنتج والعالم المستهلك. وليس هناك من محيط مرتبط بمركز رأسمالي من خلال علاقة تبعية كلاسيكية، ولأن الاستهلاك يقوى على حساب الإنتاج المركزي، والدولة التي لا تملك في الوقت الراهن قدرة الإستثمار والصرف في العلم والتكنولوجيا مع الحرية والاعتراف بالحقوق الفردية للمواطنين لا يمكن أن تماشي ثورة التقنيات.

ولم تعد إذن نظرية التبعية كافية لفهم المنظومات والأليات الجديدة التي تحكم العلاقات الفردية والدولية. ولنقل أن الإعلام المنفجر أسقط الكثير من النظريات الإقتصادية والإتصالية خلال عقدين من الزمن...

أضحى العالم المستهلك الراكد يعاني تهميشاً وتنحية

شاملين إزاء التطور الإقتصادي العالمي الذي تخضع له قطاعات ضخمة من المجموعات البشرية في نهاية هذا القرن وفي القرن القادم.

ولم يبق «للعالم الثالث» بين قوسين في قواه العاملة وموارده الطبيعية أية جاذبية كالتي شهدناها في الستينات لدخوله الكوكبية محصلة التكنولوجيا الجديدة، والفكر العقلاني وتراجع مؤسسات التقنين التي كانت إلى وقت ليس بعيداً مصانة من كل نقد، وطبعاً لصالح الدول الصناعية الكبرى والشركات المتعددة الجنسيات العابرة للقارات ومؤسسات التمويل العلمية والتوسيع المتواتر للأسواق الإستهلاكية.

٢ - بين الشبكة والعولمة

من التلغراف الكهربائي في نهاية القرن التاسع عشر، بدت الشبكة مفهوماً منطقياً يمثل نقطة البداية في تاريخ الإتصالات، بحيث شكل المنطق والقاعدة التي منه تفرعت وتشكلت شبكات الهاتف وشبكات أخرى ألّفت ملامح القرن الحالي، وأسست لفكر العولمة بل جسدته فعلياً.

يعتبر مفهوم الشبكة أساسياً لفهم محدداتها المرتبطة بالهاتف والتلكس فالفاكس لشبك المواطنين بالشبكة وببعضهم البعض عبر مركزية تفرضها آلية المحاسبة والتدقيق. وهو مفهوم يحيلنا إلى قطاعات الإعلام والإتصال في قوانينها وإشكالياتها المؤسسية والإجتماعية والثقافية، وارتباطها الحيوي والعضوي بنظريات

المرفق العام، وهو ما يفترض التحكم بها لا بالرجوع والتلهي بمالكيها من القطاعين العام والخاص، ولكن بضرورة تداخلها وتوسعها كما يحصل في بلدان التسويق والعرض بمعناه العالمي.

مع سيطرة الشبكة كانفجار ملحوظ في وسائل الإعلام تجهيزاً ومحتويات (مضامين) وانتشاراً (أسواق)، أصبحت هذه الشبكة إقتصاد العصر ومصدراً للقيمة والدخل القومي وفرص العمل. وقد شهد العالم والغرب خصوصاً كمّاً هائلاً من التحولات ولَّدت مجموعات جديدة من المعتقدات والقيم والسلوك الفردي والجماعي، كما أجهضت كل الأسس القديمة التقليدية في تكوين القيمة والمعرفة. وقد يصح القول أن حواجز تاريخية انهارت بين حدود سلوك الأفراد والمجتمعات وبتنا على قاب قوسين من السلوك الفردي العالمي الذي لا يفترق كثيراً عن السلوك العالمي الجمعي (تشابه المجتمعات في الشكل لا في المضمون، المعايير والأسس العوالمية الكبرى).

باختصار شديد نرى أن مفهوم الشبكة في حدوده التأثيرية وقدرته على التغيير والتحول بالنسبة للأفراد والمجموعات هو تغليف الكرة الأرضية وربما غيرها من الكواكب والفضاءات (بالجمع) بالمحصلة الناتجة عن إلتقاء صناعات ثلاث رئيسية:

أ - الشبكات (زواج الكابل والساتل)

ب - الأجهزة التقنية (التسجيل، الآت التشفير، الهوائيات

وغيرها) مما يواكب تاريخ البصريات والتلفزة.

ج - البرامج والأجهزة الخاصة بالإنتاج وكل ما له علاقة بصناعة المضمون.

ويفرض تداخل هذه الصناعات منظومة عالمية متكاملة أو شبكة الشبكات أو تزويجها وترشيدها تحقيقاً لأمرين أو انصياعاً لمتطلباتهما:

- التداخل التقني لهذه الصناعات.

-إستراتجيات التوسع العالمي التي تمارسها مجموعات الإعلام الكبرى العالمية. لا تمارسها فحسب بل تقدمها على شكل أجيال متعاقبة لا نرى في تعاقبها أية قطيعة بقدر ما نرى تكاملاً وإغراقاً في مبدأ الإستهلاك المميز. جيل يلغي جيلاً آخر يدخل في مخازن الخردة التي لا مكان فيها بعد لقمامات الأجيال الزائلة، وجيل يطفو ينفرد بالسلوك البشري لكنه سرعان ما يغيب ويذوي ويموت (الهوائيات التي انقرضت لصالح الصحون اللاقطة التي ستنقرض وتغدو ضمن جهاز التلفزيون وصغيرة الحجم).

٣ - الرقمية Numérique:

جاء الإنفجار في ميدان المعلومات والسمعي البصري مثبتاً تقاطعاً لروافد العلم حول تكنولوجيا المعلومات ونظم الاتصال وثورة السمعي البصري وهي ملامح أساسية في صورة العصر

وتكوينها. ثالوث تضاعفت إمكانيات تلاقيه وتفاعله بفضل الرقمنة أو الرقمية التي منحت ثورة الإلكترونيات إحدى أهم مزاياها الأساسية في حقل الإعلام، وأسَّست للبدايات والأبواب التي ستكرس إقتصاديات المعرفة والعلم والسلوك في القرن المنتظر.

إن وجود لغة عالمية موحدة ومشتركة لكل الميادين الإتصالية والمعلوماتية والسمعية البصرية جاء نتيجة التحولات الكبرى التي قدمتها الثورة الرقمية لكل قطاع وميدان على حدة والذي توج بتمازج وتكامل كل من هذه الميادين. والأهم من وجودها أنها أصبحت اللغة المستعملة الشائعة والمتطورة.

والرقمية تعني تحويل الإرسال إلى إشارة ذات شيفرة في لغة مرقمة من صفر وواحد بعدما كان يتم الإرسال سابقاً بطريقة شبيهة بانتقال صوت الإنسان في الهاتف أو بواسطة كثافة الضوء في الإرسال التلفزيوني. هكذا لم تعد مقسمات الأصابع الهاتفية مجرد وسائل لتحويل المكالمات الهاتفية، بل عقول الكترونية مبرمجة لإرسال المعطيات والأصوات والصور بعد دمجها وتحويلها إلى أرقام مشفرة.

وتعتبر الرقمية تقنية سريعة ومرنة إذ أن المقاسم تحل محل الأنظمة «الإلكتروميكانيكية»، ويصبح كل عدد يشكل حزمة من المعلومات يمكن نقلها بسرعة فائقة عبر الأسلاك التقليدية (المكونة من الألياف البصرية) وبكميات غير محدودة.

وهكذا يتدرج التلفزيون مثلاً ليصبح جهازاً متعدد الخدمات Multimedia كما أن شبكات التوزيع نفسها ستتدرج نحو شبكات رقمية أيضاً متداخلة الخدمات.

Réseaux Numériques à intégration de servives

وهكذا أيضاً ندخل القرن المقبل ونحن نعيش الإعلام متمحوراً حول شاشة هرتزية عادية و/أو مشفرة، وتفاعلية وفيديو وحاسوب وبنوك معلومات وفاكس وهواتف مرئية وبريد وألعاب الكترونية وهذا يعني سوقاً ومدرسة وصحة وحياة عن بعد وفي لغة عالمية واحدة.

٤ - ثقافة الصدفة

تبدو البشرية منقادة بالمعنى الإعلامي إلى ما يعرف بال PPII التي باتت تحكم الأسواق الحالية بفضل التقنيات والشبكات الجديدة المعروفة بال .W.W.W أي WORLD WID WEB أي نسيج خيط العنكبوت وهي الشبكة الأساسية التي باشرت عام ١٩٩٤ بتغليف الكرة الأرضية وتبعتها شركات عالمية كبرى.

ما المقصود بها؟

كونية Planetaire.

دائمة Permanent.

فورية Immédiat.

غير محسوسة Immatériel.

أنها صفات أربع تقارب صفات الخالق ويروج لها أنها تفرض الخضوع والإيمان والمذاهب وأدبيات المذاهب الجديدة. كل أمر وسلوك يحاول تنظيمه اليوم وفقاً لهذه المنظومة من وسائل الإعلام المتعددة إلى الثقافة الكلية. هكذا يدخل الإنسان المعاصر حساب النسب اللامتناهية والمنطق الغامض، والثقافات المحكومة بالصدفة والعلاقات المحكومة بصدفة الضوء، وعدم اليقين مقياس حركة العالم الجديدة.

لماذا الصدفة؟

لأننا نتكلم عن الإنترنت، ولأن طلوع البلدان والجماعات والأفراد الواقفة بالصف على الإنترنت تتمثل في الدنيا وكأنها من ضرورات البقاء (البقاء للإصلاح إعلامياً)، وتتسارع وتيرتها بنسبة ملفتة ومخيفة تصل إلى ١٧٠٠ بالمئة (وفقاً للعدد رقم ٤١ من مجلة Médias-pouvoirs حول التقنيات الحديثة أو وسائل إعلام حديثة صادرة في آذار ١٩٩٦، فرنسا) ويبدو فيها الحاضر وهو الأبلغ والأنقى أمام غياب الماضي أو انحساره، وظهور المستقبل كزمن أوحد موجود في الحاضر. كما يبدو تخلخل التقسيم الزمني الذي أسسه اليونان في تساوقه ماضٍ - حاضر - مستقبل إلى الزمن الكوني أو اللغة الكونية أو ما يروج له بتطبيع البشرية. أنها فكرة تتحكم بالعالم توحد شبكات الاتصال، وتسمح لأي كان من وراء جهاز الكومبيوتر أن يتصل مع أي آخر بواسطة أية وسيلة من وسائل الاتصال بما فيها شبكة الهاتف العالمية.

أنه اتصال شبكي - ضوئي يضع الأجيال في ما نسميه مشاعية المعرفة التي تسقط خاصية الرغبة في المعرفة إحدى أبلغ المرتكزات الخاصة بالمنظومة التربوية وتطور وتوازن السلوك الفردي ونمو الشعوب.

٥ - الإعلام والإعلان من الميم إلى النون.

يعيش العالم اليوم المرحلة الأخيرة التي يبدو الصراع فيها محسوماً لصالح الإعلان (أي لصالح النون) في صراعه مع الإعلام (على حساب الميم). وأكثر من ذلك يبدو الإعلام الوظيفة الاتصالية الكبرى التي سخرها الإعلان بشكل كامل لغاياته وأهدافه السريعة والمربحة.

نحن بالمعنى الإعلامي نخرج من الميم إلى النون الذي طالما جهد المعلنون في إبرازها أثناء تلفظهم بها، هذه النون التي تشابه الجرن الكوني الذي يجلس العالم فوقه كنقطة قابلة للتحرك في المساحة.

هذه الصورة الكاريكاتورية المقترحة تجعلنا نستنتج من أن المتغير الكبير وهو الخروج من القرن العشرين أو قرن الاتصال والتواصل إلى قرن جديد هو قرن الإعلام وحسب، وللإعلان الدور الأكبر في هذا الخروج الفعلي من جنة الإنسان. والإعلان بهذا المعنى أصبح مادة التطبيع البشري لا يهمها أن تتواصل بقدر ما تعلم وهي مادة «معارك» حالية خفية تستوحيها معارك أوتوسترادات الإعلام وهي تظهر في تحفُّز الشركات الاتصالية

الكبرى للتقاتل على المليارات المحددة بسرعة إعلام الناس بالمعلومات.

وإذا عرفنا أن إجمالي الأنفاق الإعلاني في الوسائل الرئيسية التي تشمل التلفزيون والصحف والإذاعات ودور السينما والإعلانات المختلفة قد وصل إلى ٥٥٠ بيليون دولار في العام ٢٠٠٧ (تقرير وكالة أبحاث الإعلان زينيث ميديا التابعة لشركة الإعلان الدولية «كورديانت») نفهم كيف أن الدول قد لجأت إلى توظيف التطور في وسائل الإعلام (أو القفزات الأكثر تحديداً كعنصر أساسي مساهم في تحقيق سياسات هذه الدول على المستويين الداخلي والخارجي).

هكذا يشمل الإعلام وحيداً حيزاً واسعاً في استراتيجيات هذه الدول السياسية والاقتصادية والعسكرية، متخذاً قوة ما يعرف بالبعد الرابع تراتبياً والأول قوة إلى جانب الأبعاد الثلاثة المألوفة في ركائز الدول ونعني بها الاقتصاد والعسكر والدبلوماسية. وترتفع حدة الانشغال الدولي هذه حيال امحاء الملامح الخاصة بالدول بالمعنى الإعلامي خلال القرن المقبل والطغيان الواضح لمبدأ الشمولية كعنصر أساسي في تشكل القوى العالمية والتكتلات الواسعة وتقرير المستقبل. وتصبح المنجزات و«معارك» المليارات الإعلامية مكونات رئيسية في طاقات الدول. وأبرز ملامح هذه الطاقات توجيه الرأي العام نحو ذهنية التقبل الواقعي «بالقوى» و«الإعلان» كحقائق تاريخية تعصى على التبديل.

إنها «معارك» شكلية تستعيض عن المكاسب العسكرية المستحيلة بين الشعوب بالمكاسب الثقافية والمعرفية والمالية الأخرى. وتبدو نتائجها آيلة إلى وقوف العالم وانشقاق دولة إلى صفين تحددها القدرات الإعلامية - الإعلانية أو عدمها.

إننا على شفير امحاء الجماعة بالمعنى التقليدي. ويبدو العالم يضع يده على قلبه صارخاً: ليس المهم الكلام فقط عن التكنولوجيا، ولكن عن الاتصال لأن الجماعة La communauté لا تأتي إلا من الاتصال La communication. وإذا كان الاتصال ينسحب خائباً لصالح الإعلام الإعلاني، فإن في هذا خوف من الإعلام وخوف من فقدان المضمون.

٦ - هل هناك من إنسان جديد؟

ما هي الآثار الكبرى لهذه الملاحظات الخمس المترابطة؟

الإنسان الجديد في الإجابة الغربية، لكن الغرب المعلن يبدو غارقاً في الشكلية، أو يبدو يعاني من نفاذ المضمون أي الشكل بمعناه المعاصر. فمنذ اختراع التبوغرافيا عام ١٠٣٨ في الصين حتى ١٩٩٨ حيث تتحقق مشاريع الأقنية الرقمية (Kirch, TF, Bsky, CPT, Canal+) في الغرب مسافة زمنية تبلغ ٩٦٠ عاماً من الجهود والمنجزات، تجعل القرن المقبل قرن جمع المعلومات والأفكار بهدف إعلام الناس وحسب، لكنه في العمق هو الإعلام الغربي الذي يسخر كل العلوم لنجاحات الغزو والتحولات باسم مساحات الحرية والديمقراطية.

أما في الإجابة الاستهلاكية أو الشرقية فيمكن القول أن الاتصال كان محكوماً ببطئه، ولم يكن الصوت الإنساني يصل إلا لمن هم في مداه (وهنا نستذكر نواطير الكروم في القرى النائية) ولم تكن الرسالة المكتوبة تنقل إلا بسرعة الطير السفينة الشراعية.

المفارقة الأولى أنه على الرغم من هذه السرعة، انتشرت المعارف والأفكار في بلدان كثيرة بعيدة عن موطنها الأصلي. وما المعابد الهندوكية المنتشرة في جنوبي شرقي هذه القارة الآسيوية إلا دليلاً حقيقياً على شرط آخر في التأثر والتأثير في انتقال المعلومات والأفكار ونعني به شرط لياقة المضمون. ولا يمكن إغفال تعاليم المسيح ومحمد التي بلغت أقاصي الكون في عصور كان السفر فيها شاقاً وبطيئاً وخطيراً، ولم يتطلب الأمر موجات «كهرومغناطيسية» أو « إنترنت» لأحداث تأثيرات وتغييرات في فكر وسلوك ومعتقدات الملايين من البشر.

المفارقة الكبرى أن المضمون لا الشكل هو مبحث الغرب ومراده. لذا نفهم كيف تتدافع أجيال الغرب في أوقات عطلها أو حياتها نحو الشرق حتى الأقصى منه، ويطلقون عليه «عش الشمس» كتسمية محببة لهم، بليغة المعاني. الغرب هارب من الغرب نحو الشرق، والشرق هارب يحلم بالغرب، فيتمثل به ويقلده، تلك هي الفاصلة الجديدة القديمة في الصراع الثقافي والإعلامي المقبل والتأثيرات المترتبة عليه في الواحد والعشرين بين الثقافات والشعوب.

٧ - زوال الأبجديات؟

ولنقل وضعها في الوهم التقني، أو نحو التخلص من الكتابة الإعلامية والدخول شبه الكامل في عصر الشفاهية أو ما يعرف باللغة الإعلامية العالمية واللغة الإعلامية الجديدة المتراوحة بين العامية والفصحى.

ماذا نقصد؟

هناك أبحاث واختراعات تسابق الأحلام، وقد نشهدها ونعاينها في القرن المقبل، يصبح فيه الكومبيوتر في حجم الجهاز الخلوي الصغير بحيث تصبح الشاشة Desktop ضوءاً على الجدار من ناحية ويعكس من زاوية أخرى، لوحة المقابس في صورة ضوئية تحت أصابعك. وهكذا في اختراعات تفوق التصوّر.

وإذا كان هذا الاستنتاج يحمل اهتزازاً في الصورة، ويشوش الرؤية المستقبلية للكتابة في الإعلام، فإن مبادىء وأصولاً وثوابت لا يمكن تجاوزها تبقى في أوليات العدة النظرية التي يفترض بالمبتدئين في كليات الإعلام والتوثيق أو في وسائل الإعلام، الاطلاع عليها للدخول بسهولة ويسر في «مهنة البحث عن المتاعب».

الدكتور نسيم الخوري

drnassim@hotmail.com

Nassim.khoury@Gmail.com

الفصل الأول

ميادين الكتابة الإعلامية

أول ما يتبادر إلى الذهن أن الكتابة الإعلامية مسألة آداتها محض لغوية. أنها كذلك بالفعل وبامتياز لكنها تأخذ أشكالاً وأبعاداً أخرى في عالم الصحافة. هناك كتابة المقالات والنصوص الإعلامية كافة بواسطة اللغة، كما هنا كتابة أخرى بواسطة الإخراج. وعندما نقول الإخراج نعني:

- الكتابة بالصورة
- كلام الصورة
- المقاييس الطباعية
- أنواع الأحرف
- كيفية قياس المقال بالكلمة
- العناوين وأقيستها وعناصرها وأنواعها
- المقدمات ودورها وأنواعها
- الكتابة الإعلانية باللغة والصوت والصورة
- اللون طريقة إبداعية في الكتابة

- توزيع أعمدة الصحف ومواد الإعلام

- زواج الصور والنصوص والعناوين

كل هذه الأمور الشكلية، بالإضافة إلى اللغة كوعاء أساسي يحضن المضمون، تصب في إطار الكتابة الإعلامية، بالمعنى المهني الواعي والمعاصر. فماذا نعني باللغة كأداة الاتصال والكتابة الإعلامية البارزة؟

١ - ما هي لغات الاتصال؟

أفقياً هي اللغة كمقولة اتصالية «لمفهومة بين شخصين واحد متكلم والآخر متلقٍ». اللغة أساس الاتصال الشفوي أو الكتابي بين إثنين. يعتبرها بارت «مؤسسة، جسداً مجرّداً من المفاهيم... والكلام يتبعها هو الجزء الآتي من هذه المؤسسة يسحبه الإنسان ويستخدمه لضرورة الاتصال... وكل كلام مستقى من اللغة... هنا جدلية المصطلح والتبليغ (الاتصال)..»

وظيفة اللغة بهذا المعنى «إذن هي الاتصال... بعدما كانت أساساً حاملة للأفكار وطريقة للتعبير..»

باشلار في كلامه عن الدور القوي للرفض في تكوين العلوم اعتبر أن علم اللغة كامن في رفضها اختصار أغراضها إلى فاعلية الاتصال...

واللغة هنا لا تحمل وظيفة الاتصال لأجله الاجتماعي، أو

تحمل مادة الفكر لإثبات وجوده وواقعيته وتكامله، لأن هذه المادية المكتوبة أو الشفوية التي تنتج وتعبر عن الفكر منظومة أي سيستام معقد تختلط فيه إشكالات مختلفة. له خاصية تفترض معرفة المظاهر والعلاقات. إنه سلسلة أصوات متصلة، وشبكة إشارات مكتوبة أو لعبة الإشارات. هناك إذن وجوه أخرى لظاهرة اللغة ووظائف أخرى، ومن هنا يعتبر «الاتصال الحد الأدنى والأبسط لإنتاج أي نشاط لغوي».

فالمرسل والمتلقي والخطاب، وموضوع الخطاب كلها أدوات ظاهرية للاتصال. وتصبح الاتصالية عمقياً أو عامودياً الابتعاد عن اختزال اللغة النصية إلى تبادل أفكار. اللغة بهذا المعنى هي الكتابة وهي الكلام والحركة والصوت. أنها تبادل لا يرتكز إلى معلومات، ولكن إلى تغيرات تتصاعد مع تغير وتصاعد التوتر، أو البعد النفسي لعلم اللغة.

٢ - ما هو الكلام؟

إعادة إنتاج اللغة. أصوات لغوية منتجة تصبح ممكنة بفعل ضوابط اللغة وأنظمة الخطاب، ويسهل تدوين الأشياء شفاهياً في المساحة كي يتم تحقيقها. هذا لا يعني أن النشاط اللغوي لا يسمح إلا بنقل المعلومات، ولكن جعل هذا وظيفة اللغة الأساسية هو تجاهل ما يحصل. فالفعل اللغوي في بعده «الكلامي» هو فعل إرادي ولا إرادي ذكي يشمل مجموعة المركبات الفردية - الشخصية يدخلها المتكلمون، إضافة إلى

الأفعال الصوتية الضرورية لتعيد هذه التركيبات...» والخطاب، بهذا المعنى، هو تجسيد الكلام في اتصال حي.

٣ - الكلام والحقيقة

المتكلم حر ومقيد في آن واحد. إنه لم يوجد قبل الكلام، ويتشكل كموضوع فاعل ومتفاعل في العالم كلما نما وتقدم في السماع أولاً ثم الكلام ثم كلام السماع وسماع الكلام. الإنسان يتصور كلامه كلامه الخاص. وعندما يعبر أو يتكلم كما يُقال في العامية، فإنما يتكلم بالضبط محققاً ذاته ومنتجها لكنه قد يعبر، وحريته في التعبير ليست منحة من الغيب أو العقل ولكن من «اللعبة» التي تمنحه إياها أنظمة اللغة الرمزية التي بدونها لا يتكلم ولا يصبح إنساناً، وهو مقيد لأنه عاجز عن التعريف الكامل بحضوره إلى حدود تشكل جزءاً من السيستام القائم مسبقاً. الإنسان ليس «هو»، ولا يتحقق فعلياً، إلا عند الكلام، إذ يأخذ مكانه حيال الصورة التي يعتقد أن الآخر كونها عنه... إذن يصبح الإنسان في فاعلية اتصاله نوعاً من التكتيك.

هذا الكلام، يشابه كلمة من الذاكرة، قالها جبران خليل جبران في رسالة بعث بها إلى ماري هاسكل: «كلمتي لم يظهر منها سوى الدخان» أي دخان الحقيقة والواقع في الذات.

وهنا يصح الكلام عن وهم الواقعية في أشكال الاتصال أو أسطوريته، «لأن واقعية الخطاب تقوم على المعاني المتجذرة الموروثة من المؤسسات والاستعمال، واختلاف مفاهيم

المعرفة، والعالم السينمائي للجامعة الاجتماعية التي يعود إليها الخطاب. . .»

إذن في الخطاب نشهد أثار الحقائق لأن في اللغة حسب بارت «أمر يقاوم أو يبقى في القعر وهو غير قابل لتحديده. فالخطاب أو الكلام هو ما يطفو على السطح لكن جذوره ليست في الهواء كما يتراءى وإنما في الأعماق. . .»

هذه الرؤية نجدها لدى روشفوكو، وستاندال وبروست ومجمل الكلاسيكيين، كما نجدها في علم ظواهرية سارتر، وعلوم الألسنية والسيمانتية وعلم نفس لاكان التحليلي.

لاكان يطرح القضية بشكل معقد فيتساءل ما هو الكلام؟

«. . . أي مفهوم لن يعطي مفهوم الكلام ولا حتى مفهوم المفهوم، لأنه ليس معنى المعنى، لكنه يمنح المعنى ركيزته في الرمز الذي يجسده في فعله. والفعل يفرض الموضوع، ولكنه في الفعل يفترض الموضوع موضوعاً آخر. ويعود الموضوع إلى الآخر ليصبح مماثلاً له، فيظهر الكلام مشابهاً للاتصال حيث لا يقوم المرء وحده بالتلفظ به بشكل معكوس، منتظراً الآخر كي يجعله صحيحاً. . . بل يتحول إذ يعلن الآخر أنه هو ذاته وهي المقولة التي أعطاها فرويد لكلمة اللاوعي.

وإذا كان الكلام اتصالياً، فهو ليس فقط كلام الشخص، لأنه يؤسس دائماً في توسطه مع شخص آخر يعالجه بدوره. وبهذا يشرعه على سلسلة لا نهاية لها، ولكنها ليست غير

محددة بالطبع. أنها تقفل وهنا إشارة إلى الكلام الذي يتحقق ماديا في الجماعة الإنسانية، أنها جدلية المعرفة».

بهذا لا بد من أن نفهم أنفسنا كي يفهمنا الآخر، ولكي يفهمنا الآخر نحن بحاجة إلى فهم الآخر، بحيث تصبح الوظيفة الأساسية للحوار ليس في نص الخطاب وإنما كونه محكوم بتفاعلات المواقع. وجدلية المعرفة التي أشار إليها لاكان كانت تبدو لعبة أو تكتيكاً كما أسلفنا.

إنها أقرب إلى لعبة الشطرنج في فن الاتصال: «ولعبة الشطرنج إعلام دائم متبادل، وذاكرة اللعب لا معنى لها إلا باتصالها بحاضر المواقع والملاحظة...».

في مجال التكتيك تبرز العقد والدهاليز والدوائر المغلقة التي فصل فيها لينغ: أنا أراك وأنت تراني. أرى سلوكك وترى سلوكي. لكني لا أرى ولم أر ولن أرى انطباعك عني. كذلك لن تتمكن من رؤية انطباعي عنك. لا يمكنني القيام بتجربة تجربتك أو انطباع عن انطباعك ولا العكس، نحن الواحد والآخر لا نرى. كل الناس لا ترى بعضها البعض. وتصبح الحياة كما قال فلوبير في رسالة إلى موباسان: لا أحد يفهم الآخر في الحقيقة، نحن نعيش في صحراء.

هذا التكتيك المعقد في العلاقات الإنسانية يمنح البعد الثالث للمعرفة مقابل البعدين الأساسيين أعني المعرفة بالشيء والمعرفة عن الشيء. والبعد الثالث يفترض الجشتالتية أو الكلية التي تحسم أو تلاقي جدلية البعدين.

عناصر الكتابة الإعلامية

هي الأساس في الإعلام، تفسر عناصر معرفية من وقائع وأحداث أو آراء وتعليقات وفي صيغ مناسبة، وذلك عبر الكلام أو الصوت والصورة، وهي بهذا المعنى تطاول كل وسائل الاتصال بالجمهور أو وسائل إعلام الجمهور.

وهكذا يصبح الإعلام، وبهذا المعنى، جسر اتصال بين الأفراد أو الجماعات الذين يملكون رسائل Message ومعلومات وآراء يرغبون في ايصالها إلى الجمهور عن طريق وسائل معروفة إعلامية دائمة التطور.

تقوم هذه العملية الاتصالية في مجملها على عناصر أربع أساسية لا بد منها في اكتمال المعرفة أو إيجادها وعرضها:

١ - المرسل Emetteur وهو الفرد القائل أو الكاتب أو المدل الذي ينسج في الواقع أو في الخيال الواقعي أفكاراً ومعلومات يوجهها للمتلقي.

٢ - المتلقي أو الملتقط Recepteur وهو الذي يتلقى ما ذكرناه من المرسل، فيفهمه ويقبل عليه وقد لا يفهمه فيعرض

عنه، وهذا يشمل القاريء والمستمع والمشاهد الذي قد يتحول إلى مشارك للمرسل عبر برامج التلفزيون «والتوك شو»..

٣ - إدارة الإعلام أو الاتصال: وتعني الوسيلة الإعلامية التي تفترض القدرة على نقل المعلومات من الأول إلى الثاني (جريدة، مجلة، إذاعة، تلفزيون، إنترنت، هاتف...).

٤ - المرسلة أو الـMessage وهي مجموعة من الرموز الشفاهية أو الكتابية التي يصوغها المرسل طبقاً للأصول والقواعد.

وتختلف هذه المرسلة أو ما يعرف بالمعنى أو المضمون الذي يقدم في قالب خاص وفق لغة تفاهم معينة بين شخص وآخر من حيث طريقة تلقفها وفهمها طبعاً لانحياز وموقع هذا الشخص (نظرية الموقع والإسقاط) (الموضوعية والذاتية)... وهكذا نجد:

- الكتابة الفلسفية
- الكتابة الأدبية
- الكتابة الاجتماعية
- الكتابة التاريخية
- الكتابة العلمية

ويصبح لكل حقل معرفي كتابته الخاصة به من حيث الشكل بل من حيث المضمون، ومهما توزعت حقول المعرفة

في الداخل أو في الخارج حتى يصح الكلام عن الكتابة الإنثوية والكتابة الذكورية وهذا ميدان أبحاث خاصة.

وإذا كانت الكتابة الفلسفية أو التاريخية أو العلمية وغيرها تختص بالفلسفة والتاريخ والعلم وتفترض أساليب خاصة متخصصة، فإن كتابة الإعلام هي الكتابة التي تتناول مجمل الكتابات مهما اختلفت وتباينت وتضاربت. أنها تستوعب مختلف المضامين لكنها شكل خاص بالإعلام قوامه الربط بين المعرفة من الداخل أو من الخارج في العلوم الإنسانية ومحاولة ربطها بأساليب وقواعد وأصول خاصة سهلة الإيصال وسريعة الفهم.

الفصل الثالث

وظائف الكتابة الإعلامية

مهما اختلفت أشكال الكتابة الإعلامية، فإن لها وظائف أساسية تندرج كلها تحت خانة أساسية هي خانة الاتصال وظيفة الإعلام الأولى التي تتدرج نحو التواصل. وتتباين هذه الوظائف باختلاف وجهات النظر إليها. فهي من وجهة المتصل تتوخى التعليم والتثقيف والترفيه والتسلية، وقد تتدرَّج نحو فنون الإقناع. وهنا عند الكلام عن الإقناع نفتح قوسين بالإشارة إلى أن علوم الإعلام بمعناها الحديث، لم تعد تنظر إلى السلوك البشري كما هو، إذ تقدم له ما يتناسب مع الحاجات والرغبات الطبيعية، بل بفضل تعاونها مع علم النفس والاجتماع، صارت تخلق حاجات جديدة ورغبات لم تكن مألوفة من قبل. وهي تؤدي إلى مجموعات من السلوك والرؤى أو الفهم لكل ما سبق أن عرفناه.

وهنا يصح طرح المسألة التالية بالنسبة للعاملين في حقول الإعلانات والعلاقات العامة:

- هل نكيِّف السوق تبعاً لحاجات المواطنين أم نكيف حاجات المواطنين ورغباتهم تبعاً لرؤيتنا الخاصة للسوق الدائم التغير والمتطور الحاجات والرغبات؟

أما الإعلام من وجهة نظر المتلقي، فيظهر في وظائف أولها حاجة الاطلاع والرغبة العصرية في فهم كل ما يحوط بنا من ظواهر وأحداث، كما يكون في اكتساب معلومات ومعطيات تساعد على تكوين الصورة الواضحة لما حولنا، وهو ما يساعد على تحسين التصرف والتكيف مع العالم الخارجي، ويساعد أيضاً على صوابية القرارات والآراء بما يغني مبدأ الانخراط والتكيف الاجتماعيين.

وقد تختلف هذه الوظائف، فتتخذ بعداً ثالثاً أقل جدية مما سبق، وهو أنها تخلق نشوة عارمة للاستماع السريع الذي لا يبلغ حدود الإصغاء والذي يتجانس مع مبدأ الاسترخاء وتمضية الوقت - الفراغ عن طريق التسلية الإعلامية.

لا تتضح هذه الوظائف إلا إذا أدركنا المسؤولية المترتبة على وسائل الإعلام التي صارت جزءاً من حياتنا اليومية، تعبر عن آرائنا، وتشكل آراءنا وأفكارنا، تنقل تصرفاتنا وتخلق لنا تصرفات جديدة وأفكار جديدة متلامة مع العصر والحاجة. وهي بهذا كله تنمِّط أساليب حياتنا، مما يساعد على تقريب أفراد الشعب الواحد أو المختلف وتقريب الدول والثقافات من بعضها البعض وتفاعلها وتعارفها مما يؤدي ربما إلى خلق ما اسميناه بالإنسان العالمي الجديد أو اللغة العالمية الجديدة أو الرأي العام العالمي حول عدد من المسائل والموضوعات المحددة على الأقل. وهنا تتركّز العولمة كتعبير وصفة ملازمة للقرن المقبل (Mondialisation) وهنا يفترض أن نتوقف مع

العولمة عند كلمة واحدة نشير فيها إلى أن العولمة أمر ليس جديداً في العالم، وهي مضمون تردد بأشكالٍ مختلفة، سواء في إطار عولمة السلام البريطاني أو الفرنسي أو الالماني أو التحالفات البريطانية الفرنسية، وعقبها كلها في عولمة الحروب الباردة بين الجبارين.

وتتمثل العولمة اليوم في منظومة عالمية جديدة تشمل الشركات العملاقة المتعددة الجنسيات والتي تضاهي قدرات الحكومات والدول بالمعنى التقليدي، كما تشمل الدول السبع الكبرى بقيادة واشنطن (فرنسا، بريطانيا، ألمانيا، كندا، اليابان)، بالإضافة إلى المؤسسات النقدية العالمية المعروفة مثل الصندوق الدولي والبنك الدولي للإنشاء والتعمير، ومنظمة التجارة العالمية... وغيرها.

وإذا رغبنا الاقتراب من العولمة في مجال الكلام عند الكتابة الإعلامية فيفترض صياغة تعريف شامل لها يتعلق بانتشار المعلومات التي تبدو مشاعية وبتصرف جميع الناس في سهولة حركتهم وحصولهم على السلع والمعارف عن النطاق الكوني، وهذا ما يمنح اللغة الإنكليزية صفة العالمية قراءة وكتابة، وهذا الذي أردنا الإشارة إليه في توقع الوصول إلى لغة عالمية جديدة وهي لغة إعلامية بالطبع تشابه لغة الناس من دون حدود أو فواصل أو فروقات.

الفصل الرابع

تحولات الكتابة الإعلامية

وإذا كان للكتابة الإعلامية صفة شاملة أو مبدأ ثابت يجعلها تتناول مختلف أنواع الموضوعات والمضامين المعروفة، وهو ما لا يتوفر لغيرها من الكتابات من حيث قدرة النصوص على الايصال، فإنها كتابة شديد التمايز والاختلاف، إذ أنها تختلف باختلاف:

- وسيلة الإعلام
- الزمان - العصر
- نوع الوسيلة
- الباب أو الترويسة أو عنوان المادة الإعلامية
- اللغة والجمهور - المتلقي.

وإذا كانت هذه الصفة الشديدة التنوع شديدة الأهمية وصولاً إلى ما يعرف بالصحافة المتخصصة مقابل الصفة الشمولية التي اعطيناها للكتابة الإعلامية، فأننا ندرك قبل التطرق إلى تفصيل هذه التنويعات مدى المسؤولية الجسيمة الملقاة على

كاهل من يتنكب لممارسة الكتابة الإعلامية كمهنة. وهذه المسؤولية تفترض أننا نكتب لجمهور ما وليس كيفما اتفق، ولا لأنفسنا. فمن يحدد الجمهور؟

١ - كيف نحدد الجمهور؟

يمكننا تحديد الجمهور الذي نعتبره الهدف الأساسي والأسمى للكتابة الإعلامية عن طريق دراسة أربعة عناصر:

أ - طريقة انتقاء الوسيلة الإعلامية (مجلة مثلاً):

* مجلة محددة مختارة بين مجموعة كبرى هائلة معروضة من الصحف والمجلات.

* مجلة مختارة وفقاً للصدفة.

* مجلة محددة بعد تصفح عدة مجلات وصحف.

* اقتناء مجموعة من المجلات محددة بحكم العادة أو بحكم الصدفة أو بحكم الأغلفة.

ب - مراحل التصفح:

* تقليب صفحات المجلة كلها بسرعة أو بهدوء منتظم أو بعشوائية.

* تغليف منتظم ثم توقف عابر عند بعض الصفحات ثم متابعة التصفح. وهنا إشارة إلى وظائف الصور، العناوين،

المقدمات، كلام الصور في جذب القارئ.

* تقليب منتظم ثم الانصراف الجدي إلى قراءة مقال أو خبر بشكل منضبط وجدي.

* البحث عن فهرس المجلة أولاً لاختيار ما نريد.

* تقليب غير منتظم عشوائي وانفعالي وقراءة وفقاً للصدفة النادرة وغالباً عدم القراءة.

ج - مكان التصفح:

تختلف أهمية الكتابة الإعلامية باختلاف المكان الذي نتصفح فيه المجلة.

* عند بائع الصحف مع الشعور بالخوف والحذر من ملاحظات البائع الذي يخشى أن يترك القارئ وراءه بعشرة للصحف، لذا نفهم معنى الشعار: ممنوع القراءة.

* عند مصممي الأزياء حيث نجد مجموعة محددة من المجلات التي تفترض المضامين المسليّة الخفيفة.

* قاعات الانتظار في العيادات والمستشفيات كما في المقاهي الحديثة. وهنا تبرز أهمية المضامين الاجتماعية للكتابة والصور الاجتماعية والأخبار السريعة والمناسبات.

* في المنزل حيث تشكل الصحفية شاشة حقيقية تفصل بين القارىء والكاتب، بل توصله به عبر وسيلة الاتصال بين يديه.

د - طرائق القراءة:

* قراءة عابرة عن طريق الاتصال الحسي المباشر بالاطلاع على المحتويات والصور والإعلانات، وهذا التصفح السريع يكسب المشاهد أو المتصفح معلومات هائلة من حيث المجلة، حلتها، إخراجها، صورها، ألوانها، عناوينها وعلى هذا المستوى ينسحب دور الكتابة الإعلامية لصالح الإخراج.

* القراءة الهادئة المنعزلة المركّزة عن طريق الاتصال الوحيد لمقال أو لكل ما تحتويه المجلة.

* تجاوز القراءة الهادئة إلى طرح أفكار للنقاش والكتابة إلى بريد القراء بهدف الحوار.

٢ - بين الكتابة والقراءة

وإذا كنا نركز على هذه اللحظات الأولى في معاينة أو قراءة كتابة ما، على اعتبار أن علاقة القارىء بما يحس ويلمس، وما تولده لديه من مشاعر الرفض والقبول خصوصاً وأنه أمام تنوع هائل في المواد الإعلامية، فأننا نركز بالتالي بالنسبة للملاحظة المرتبطة بتجاوز القراءة إلى النقاش (بريد القراءة، المشاركة في ندوة تلفزيونية... إلخ) على مسألة جد مهمة وهي قصر المسافة بين المرسل والمتلقي وضرورة تبادل الأدوار في فلسفة الإعلام العصرية وبرامج التلفزيونات تخصيصاً.

ماذا يعني هذا الكلام؟

إنه ببساطة كلية نوع من إيجاد عناصر مشتركة في الكتابة الإعلامية، بين قارئها وكاتبها ليس عن طريق القراءة وحسب بل عن طريق الكتابة والمشاركة وهو ما تخطى حدود بريد القراء إلى فتح صفحات ومنابر خاصة بالقراء ينشرون فيها أفكارهم وآرائهم وردودهم ومعالجاتهم بطريقة تخرجهم من دائرة المتلقين إلى دائرة الفاعلين أو المنفعلين.

وهناك كما معروف، رتابة في مضامين الكتابة الإعلامية التي توحي بأنها جديدة دائماً، أنها ورقة لا تتجدد تقريباً. أنها عجينة واحدة مذ كان هناك كتابة إعلامية. الأخبار نفسها تتكرر مع تغييرات طفيفة وتكاد تنحصر في أمثلة محدودة: ظهور رجل سياسي جديد، آخر يسقط أو تنتهي صلاحياته، حرب تنشب وحرب تنتهي، أحداث يومية متشابهة، حكومات، مسائل برلمانية، فنانون وأخبار وكتابات إعلامية تتلاقى نظرياً في محاور عالمية متشابهة في الألفة والمادة.

ما أن استوينا في مقاعد الدراسة الإعلامية في جامعة السوربون ٣ في باريس، وكانت المحاضرة الأولى للأستاذ المحاضر في الإعلام ميشال دوغي حتى بادرنا بالكلمة الأولى التي يرددها لطلابه كما قال: «لا جديد تحت الشمس».

وإذا كان هناك من رؤية مختلفة في النظر إلى الكتابة الإعلامية فهي بين القارىء والصحافي. معرفة الصحافي

بالأحداث والأخبار فجة متراكمة مبعثرة بينما هي منسجمة، ملطفة، متسلسلة وقد يكون مبالغ فيها. الصحافي شخصية جماعية يتابع الأحداث والأخبار، يتلقاها باستمرار ويماشي تطورها، وغالباً ما يستشرف أو يعرف بالحدث مسبقاً، وهو حاضر يتظاهر بشرح التفاصيل في أغلب الأحيان، وهو يعرف سلفاً من خلال أحداث اليوم، في رتابته، أن هذا الخبر أو الموضوع يصلح لافتتاحية على عمود أو إثنين وهذا ما نشهده بمقارنة الصحف: هناك تشابه في الهيكلية والاختيار لا في الأسلوب والمعالجة لأنها أساس الفرق بين الصحيفة والأخرى.

الصحافي ينظر إلى العالم إعلامياً كما هو رافضاً أية فكرة مؤسسة مسبقة، وينظر إلى الأحداث في شتى أشكالها ومظاهرها، ولكن المسألة الحادة تبقى في الزمن غير المتوتر لديه.

بين الصحفي والقارىء يقوم طرف ثالث هو المحلل الصحفي... أو معالجة المادة الإعلامية. عند انتهاء العدد يبدأ الصحفي يفكر بالعدد الجديد بينما العكس هو بالنسبة إلى القارىء. واحد في الماضي وآخر في المستقبل، بينما المحلل بصرف النظر عن الزمن يستطيع تحليل العناصر التي لا تظهر بسهولة. ويمكنه سلخ عامل الزمنية عن الخبر. ويجب الاعتراف أن هناك تناقضاً كبيراً بين أساليب البحث والكتابة غير الإعلامية وبين الكتابة الإعلامية المتحركة، فالزمن يقتل الكتابة أحياناً وهذه تتغير بين المعرفة بها وصدورها.

غالباً ما يعيش القراء بين «القبور»، يركضون وراء جثث الأخبار التي يبيعها الصحافيون، وهناك أكثر من ١٢ ساعة بين زمن الصحافي والقارىء في مجال الكتابة الإعلامية الصحافية.

ينحصر جوهر هذا الكلام عن التلقي المتحرك والمجتمع الدائم الحركة، في الإشارة بالنسبة للمبتدئين من الإعلاميين إلى ما يعرف بالمغطس الإعلامي الذي يفرض عليهم تعلم قراءة الصحف والكتابات الإعلامية قبل تعلم كتابة الصحف. القراءة الإعلامية والمتابعة هي أساس الكتابة، والقراءة تعني المعرفة والمشاركة والمقارنة بين الصحف.

إن أقسى ما يعانيه الصحافيون في مختلف وسائل الإعلام هو جعل جماهيرهم مشاركة أكثر منها متلقية، لأن صفة التلقي الدائمة تولد النفور اللاواعي والإحباط والشعور بالعجز. هذا المبدأ نراه في الفن الحديث (الفن العاري أو فن العراء مثلاً الذي ركز على جسد المرأة) حيث اعتمدت اللوحات غير المنتهية أو الملامح الممحية البيضاء التي يفترض بالمشاهدين أن يكملونها بواسطة مخيلاتهم، وهو ما يخلق مخيلة نشطة ويقرب من المسافة بين المرسل والمتلقي. تصبح القراءة كتابةً، والمشاهدة رسماً وسماع الموسيقى عزفاً.

٣ ـ الكتابة الإعلامية ووسائل الإعلام

من الطبيعي أن تختلف الكتابة الإعلامية من وسيلة إعلامية إلى وسيلة أخرى. فالخبر يختلف بين وروده في وكالة أنباء أو

جريدة أو مجلة أسبوعية، كما يتخذ صيغاً أخرى في مجالي الإذاعة والتلفزيون أو في وسائل الإعلام الحديثة.

وإذا كانت وسائل الإعلام تشمل الخطبة، والكتاب ووكالات الأنباء والصحافة المكتوبة اليومية والإسبوعية والشهرية والدورية، والصحافة الإذاعية والتلفزيونية والمسرح والسينما والإعلام ووسائل الإعلام الحديثة مثل الكابل، والفاكس، والتلكس والفيديو والMinitel والTeléteI والساتيلايت، والصحون اللاقطة، والإنترنت... إلخ من ما يظهر يومياً في عالم الـInformatique، وإذا كانت هذه الوسائل منفتحة على الاختراعات والمكتشفات المدموغة بالسرعة وسهولة الاستعمال، نفهم تماماً معنى الكلام عن الكتابة الإعلامية ومدى انحسارها نحو المختصر والمفيد والسهل في تلافيه ومعالجته وتواصله.

كيف تكون مواد الكتابة الإعلامية في حالتها الأولى؟

تكون الكتابة الإعلامية خاماً، وخصوصاً بالنسبة للأخبار التي تأتي شفاهية أو مكتوبة بشكل سريع، ينقلها المراسلون الصحافيون أو المخبرون بواسطة الهاتف أو الفاكس أو الإنترنت، وهي محكومة غالباً بعامل السرعة في توخي الوصول إلى مكاتب الوسيلة الإعلامية.

والكتابة الإعلامية الخام نوعان:

أ - كتابة للوكالات.

ب - كتابة الوكالات.

أ - الكتابة للوكالات

إنها الكتابة - المقابلة التي تعتبر أول شكل فج من أشكال الإعلام المكتوب وخاصة اليومي والإسبوعي منه. إن مجمل مواد الكلمة المكتوبة قائمة على المقابلة، وأساسها علاقة بين شخصين أو أكثر. فالخبر الصحفي تحديداً والمقال المزود بأخبار، والتعليقات الحية، والريبورتاج المصور، والتحقيق الصحفي ومجمل الأبواب الإعلامية التي نشهدها، أساسها تغطية لأمر أو لحدث ما، وهو ما لا يتم إلا بانتقال شخص من مكان إلى آخر سلكياً وعملياً للمشاهدة والمعاينة والاستفسار والاستيضاح، ونقل الحدث بعد تجسيده برموز لغوية مختصرة شفهية أو مكتوبة وصريحة صادقة أو مبالغ فيها، تعم العالم كله، وفقاً لأهميتها، بعد دقائق أو ثوانٍ من حصولها، وفي مختلف اللغات المعروفة وغير المعروفة.

وخارج المقابلة التي نعتبرها فناً، تصبح الأجهزة الإعلامية خاوية من المعلومات وجامدة، وتبدو الصحف بيضاء، وشاشات التلفزيون خاوية حتى من الصور، وأجهزة السمعي تكاد تقتصر على الموسيقى والاغنيات.

وإذا كان الوجود البشري أو الحي أساسه إثنان ثالثهما طفل بفعل التناسل، فإن فن المقابلة هي لقاء بين علامات الاستفهام ونقاط الوقف، بين جملة تساؤلية وجملة جوابية ثالثهما نص إعلامي مكتوب، يشكل العمود الفقري لكل عمل صحفي.

المقابلة كفن إذن هي أساس الصحافة ووكالات الأنباء والإعلان، وهي في صلب العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية. ويكفي ذكر كلمة إعلام واتصال ليحضر في ذهننا تصور مقابلة بين إثنين. إذن المقابلة تحضن روح الصحافة وعناصرها كافة. إنها روح الوسيلة الإعلامية واللسان الناطق باسمها والبحث عن العناصر اللامقالة أو Le non dit. من هنا التركيز على التلميحات في الكتابة الإعلامية، وقراءة ما خلف السطور، أو ما بين السطور كما يقال باللغة الإعلامية. ولا يتم بناء النصوص الإعلامية في أشكالها الحية، إلا وفق مصادر المقابلات والتلاقي. بهذا المعنى نفسهم ضرورة التكامل بين الإعلام الصحافي ووكالات الأنباء مع الإعلام الإعلاني والعلاقات العامة. وإذا كانت الحياة سؤال فالموت هو الجواب، والمقابلة سؤال دقيق، بل السؤال فن دقيق. «إنه الحوار بين الأنا التي تفاجىء والأنا التي تفاجأ»، ومع المحادثة ترتفع الروح الإنسانية وتنتعش، تتفتَّق العوائق الذهنية وتتلامس العقول، وتتلاقح الأفكار. إنه سحر الاتصال الفكري.

والصحافي الذي ينفق عمره مع الناس والاتصال بهم هاتفياً أو مقابلتهم شخصياً، يريد مصدر الأجوبة الشافية لأسئلته الحائرة. ومن حقه، بل من واجبه أن يبحث عن مقابلة أو خبر عن طريق اتصال ومقابلة، يطلبها براً وبحراً وجواً لأن هذا العمل يزيد المعلومات ويوسع الآفاق. وإذا كان التباين على أشده في النظرة إلى الصحافة، بين العالم المنتج والعالم

المستهلك، إذ يرى الأول إنها صناعة مقيدة بعدد الأسطر وخانات المقالات، والثاني يفترض الموهبة أساساً لها، فإن المقابلة أساس الصراع وهي خارجه، فهي فن وليست علماً بالمعنى الدقيق للكلمة. إنها فن التعامل بين «أنا السؤال» «وأنا الجواب» الذي يبقي على العالم سؤالاً. إنها أقرب إلى فن الشعر وهنا نستعير كلمة رينيه شار الشاعر الفرنسي المعروف بأن الشعر كشف لعالم يبقى بحاجة إلى الكشف. أليست مهمة الصحافة والمقابلة بالضبط مماثلة تماماً؟

وتعريفاً نعتبر المقابلة الصحافية فن اللقاء بشخص بهدف الحصول على معلومات وأشياء أو مواد لمقال أو لطرح عدد من الأسئلة، وهي لا تقوم أساساً لا لصالح الشخص الذي نجري معه المقابلة، ولا لصالح الصحافي، بل لصالح الجمهور أو القراء كمبدأ أخلاقي أساسي في مهنة الصحافة. ليس هناك من قواعد وحدود ومعايير عامية متفق عليها كي يصبح واحدنا مقابلاً ماهراً، وإنما تلميحات إلى دراسة القوانين والتوجيهات العامة التي تساعد الإعلاميين المبتدئين على تحاشي المزالق، وتركيز الجهود والانتباه إلى المشاكل الأساسية توخياً للتوصل إلى ما يشابه الحقيقة.

متى نلجأ إلى فن المقابلة؟، كيفية الإعداد للمقابلة، وقت المقابلة أو الهالة، مسار المقابلة: تفاعل الأنا والآخر، معنى الأسئلة وتعريفاتها، اللمسة الإنسانية Human touch، الأسئلة الحية، أنماط الأسئلة وأشكالها، نهاية المقابلة، عناوين

وملاحظات أساسية في الصحافة، نحيل من يود الاطلاع عليها إلى كتابنا: «المقابلة الصحافية»*.

ب ـ كتابة الوكالات

ونعني بها مواد وكالات الأنباء أو الشكل الخام الثاني للأخبار والأحداث والوقائع. والوكالة هي مؤسسة عامة أو خاصة تتلقى النصوص العائدة لأحداث اليوم عبر وسائل الاتصال المعروفة من المؤسسات الرسمية والخاصة والأشخاص وأيضاً من مراسليها المنتشرين في الأنحاء.

أما أنواع المواد المكتوبة التي تبيعها الوكالات لمشتركيها من أصحاب الوسائل الإعلامية فهي:

* أخبار خام غير مشذبة تحتاج إلى إعادة صياغة
* نصوص محررة جاهزة للطبع
* مقالات لكتاب كبار موقعة منهم - تقارير صحفية
* ارشيف معلومات مصاغة أو تحتاج إلى صياغة جديدة
* صور مختلفة وتحقيقات مصورة

وغالباً ما تكون هذه المواد مشوبة بالأخطاء اللغوية والمطبعية بسبب عامل السرعة في التحرير.

---

* راجع: «المقابلة الصحافية»، الصادر عن دار المنهل اللبناني، ٢٠٠٩، وكانت قد صدرت طبعته الأولى في العام ١٩٩٥ بعنوان فن المقابلة.

نماذج من أخبار الوكالات الصحافية

وكالة الأنباء المركزية - لبنان - مؤسسة خاصة

٥ - ١١ - ١٩٩٧

المركزية

جلسة نيابية عامة خاصة بالرئيس الإيطالي

المركزية - لمناسبة زيارة رئيس جمهورية إيطاليا أوسكار لويجي سكالفارو للبنان وللمجلس النيابي اللبناني حيث يلقي خطابا يعقد المجلس النيابي لهذه الغاية جلسة في التاسعة من صباح الجمعة المقبل يلقي خلالها الرئيس بري كلمة يرحب فيها الرئيس الضيف.

* * *

لجنة الإعلام قررت مناقشة أوضاع الهاتف الخليوي مع وزيري المواصلات والمال

المركزية - قررت لجنة الإعلام والبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية استدعاء وزيري المواصلات والشؤون المالية إلى جلستها المقبلة لمناقشتهما في تحديد بدلات الخدمات والفواتير التي تتقاضاها شركات الهاتف الخليوي.

وكانت اللجنة عقدت جلسة في الحادية عشرة من قبل ظهر اليوم في المجلس النيابي برئاسة النائب عبد اللطيف الزين وحضور النواب: غسان مطر، روبير غانم، جهاد الصمد،

جورج قصارجي، فايز غصن، عدنان عرقجي، حسن علوية، إبراهيم بيان، أحمد فتفت، أحمد حبوس، مروان فارس، عمار الموسوي، عبدالله قصير، سمير عازار ومحمد عبد الحميد بيضون.

كما حضر الجلسة المدير العام للاستثمار والصيانة في وزارة البريد والمواصلات عبد المنعم يوسف.

بعد الجلسة قال النائب الزين: امضت لجنة الإعلام قرابة الثلاث ساعات في بحث مبسط وعميق للأمور المتعلقة بالهاتف الخليوي. وأجمع أعضاء اللجنة على طلب حضور وزير الموصلات السلكية واللاسلكية شخصياً ووزير الدولة للشؤون المالية جلسة الأربعاء المقبل.

وقال مقرر اللجنة النائب غسان مطر: أطلعنا من المدير العام على كل التفاصيل وعلى العقد المعقود بين الدولة والشركتين وعلى حصص كل من الطرفين. وكانت إجابات المدير العام كافية وواضحة ولكن تبين لنا أنه هناك مجموعة أسئلة سياسية واقتصادية لا بد من طرحها على المسؤولين السياسيين والاقتصاديين المعنيين في الموضوع.

ونظراً لعدم صلاحية المدير العام للإجابة على هذه الأسئلة تقرر بالإجماع استدعاء الوزراء المعنيين لطرح الأسئلة السياسية والإقتصادية التي خلصنا اليوم إلى اعتبارها جوهر الموضوع بعد الاطلاع الكامل على الموضوع التقني والفني الذي شرحه المدير العام شرحاً وافياً.

هناك موضوع آخر طرح وهو احتكار الهاتف الخليوي من قبل شركتين فقط وبالتالي انعدام المنافسة وتوفير خدمات أرخص للمواطن.

أما في المواضيع الأخرى فقد طرحت أسئلة من بعض الزملاء حول الخدمات الإضافية والمبالغ التي تتقاضاها الشركات من هذه الخدمات ومن يقرر حجم هذه المبالغ وكيف تغيب الدولة عن تحديد هذه المبالغ.

النقطو الثالثة: عندما يكون العقد بتغطية كامل الأراضي اللبنانية ونجد أن هناك أراض غير مغطاة يجب أن يطرح هذا الموضوع حق الدولة في الاسترداد أو في إعطاء تراخيص جديدة لشركات جديدة. وهذه المواضيع ستكون مدار حوار مع المسؤولين.

وعن التهرب من الضرائب قال: لم نتطرق إلى ذلك فخطط الدولة واضحة وكذلك خطط الشركات وتستطيع الدولة أن تتقاضى من الشركات الضريبة على الأرباح.

أما بالنسبة للاشتراك فهذا مقرر في العقد أن يكون ٥٠٠ دولار وكذلك بالنسبة لبدل الاشتراك الشهري وسعر الدقيقة. أما الإضافية التي طرأت وهي ٨ سينس فهذا القرار اتخذه مجلس الوزراء. كما أنه أعطى للشركة في العقد حق الزيادة من دون العودة إلى الحكومة وهذا ما سنناقشه مع الحكومة.

الوكالة الوطنية للإعلام - مؤسسة رسمية

الوكالة الوطنية للإعلام   الخميس ٩٦/٨/١

صدور مجلة «الإعلام» لطلاب في الفرع الثاني للإعلام

وطنية - صدر العدد الاختباري من مجلة «الإعلام»، عن طلاب السنة الرابعة صحافة - في الفرع الثاني لكلية الإعلام والتوثيف في الجامعة اللبنانية. واحتوى العدد الذي أشرف عليه مدير الفرع الدكتور نسيم الخوري، وتولى كل من جنان مرهج وداني حداد وطلال عساف وكارولين ياغي هيئة التحرير العامة، على مقابلة مع رئيس حزب الوطنيين الأحرار دوري شمعون الذي تحدث عن موقف المعاضة من الانتخابات، إضافة إلى جملة مواقف سياسة تعبر عن رأي المعارضة في الممارسة السياسية.

في حين كتبت جنان مرهج «من المغطس إلى العالم»، أوردت فيه ما يشعر به طلاب السنة الرابعة وهم على أبواب التخرج، وبالتالي دخول الحياة من بابها الواسع، أما «منبر الإعلام»، فقد احتوى على رأيين: الأول لداني حداد عن «الانتخابات والخوج من الكهف»، تحدث فيه عن «علاقة المسيحيين وخصوصاً المعارضين منهم بالحكم، والشروط المقبولة لخوضهم الانتخابات»، والثاني لطلال عساف، تناول فيه «النظرة اليهودية الإسرائيلية - العربية الأوروبية لبنامين نتتنياهو».

إلى مقابلتين مع وزير التعليم المهني والتقني السيد عبد الرحيم مراد والنائب سليم حبيب وموضوع عن التبني وتحقيقات عن المرأة البدوية، و«الإنترنت»، والهاتف الخليوي واللوحات الإعلامية الألكترونية وصناعة السفن وموضوعات أخرى.

الخبر كما نشر في جريدة السفير في اليوم التالي ٢/٨/ ٩٦.

أصدر طلاب السنة الرابعة في الفرع الثاني لكلية الإعلام والتوثيق في الجامعة العربية عدداً اختبارياً من مجلة «الإعلام» أشرف على العدد مدير الفرع د. نسيم الخوري، وتولى مسؤولية هيئة التحرير فيه كل من: جنان مرهج، داني حداد، طلال عساف وكارولين ياغي واحتوى العدد من ثلاث مقابلات: رئيس حزب الوطنيين الأخرار دوري شمعون، وزير التعليم المهني عبد الرحيم مراد والنائب سليم حبيب، واحتوى العدد من جملة مقالات وتحقيقات تناولت قضايا سياسية ومهنية ومسألة التبني والمرأة البدوية و«الإنترنت»، والهاتف الخليوي واللوحات الإعلانية الألكترونية وصناعة السفن وموضوعات أخرى.

الوكالة الوطنية للإعلام الإثنين ٩٤/٢/٦

البطريرك صفير استقبل النائبين الدويهي والخازن وتداول وفد «التكتل الوطني الديمقراطي» بالمستجدات

النائب الدويهي: ندعم غبطته في مواقفه ضد الفساد في النفوس والمجتمع

حرب: أنصح بعد اللجوء إلى تعديل الدستور

وطنية - استقبل البطريرك الماروني الكاردينال مار نصرالله بطرس صفير في الصرح البطريركي في بكركي عند التاسعة والنصف من صباح اليوم وفداً من التكتل الوطني الديموقراطي الاجتماعي الذي عرض مع البطريرك الأوضاح الداخلية لا سيما منها المواضيع المطروحة حالياً وأبرزها موضوع إلغاء الطائفية السياسية.

إثر اللقاء قال الدكتور نسيم الخوري: «إن التكتل الوطني الديموقراطي هنأ البطريرك برتبة الكاردينالية وهو معني بمجمل الملفات السياسية التي تطرح بشكل ارتجالي على الساحة اللبنانة كما يحلو لرجال السياسة تسميته، على اعتبار إن التكتل يراه وطناً وليس ساحة ومن أهم هذه الملفات كيفية تجديد الممارسة السياسية وتلوين الطقم السياسي الذي يحاول أن يجمع في ممارسته المتناقضات كالسلم والحرب، والطائفية واللاطائفية، المذهبية والعلمانية، وفي ملفاته في نهاية المطاف ذات طبيعة

خلافية بين اللبنانيين وتحتاج في مجملها إلى كثير من الروية والدرس والموضوعية. وهذه القماشة، قماشة من يمثل التكتل الديموقراطية الاجتماعي.

إليكم كيف جاء الخبر في صحف اليوم التالي:

النهار الثلاثاء ٧/ ٢/ ١٩٩٥

وفد من آل حمادة في بكركي والدويهي وحرب يؤيدان واقف صفير

استقبل أمس البطريرك الماروني الكاردينال مار نصرالله بطرس صفير في بكركي وفداً من «التكتل الوطني الديموقراطي الاجتماعي» برئاسة الدكتور نسيم خوري.

الشرق الثلاثاء ٧/ ٢/ ١٩٩٥

التكتل الوطني لثوابت وطنية نهائية

قال الدكتور نسيم الخوري رئيس التكتل الوطني الديموقراطي، «إن التكتل يعتبر أن الملفات السياسية المطروحة حالياً، كالطائفية واللاطائفية، المذهبية والعلمانية، هي أو البعض منها ذات طبيعة خلافية بين اللبنانيين وتحتاج إلى الكثير من الدرس، ولكنها تحتاج إلى ثوابت وطنية من ضمنها التمييز النهائي بين الصديق والعدو.

وكان الدكتور الخوري قد عرض مع وفد من التكتل المستجدات والأوضاع الداخلية مع البطريرك الماروني لكاردينال

مار نصرالله بطرس صفير لا سيما منها المواضيع المطروحة حالياً وأبرزها موضوع إلغاء الطائفية السياسية.

البيرق ٧/ ٢/ ١٩٩٥

صفير استقبل الدويهي والخازن وآل حمادة و«التكتل الوطني الديموقراطي»

الدويهي: ندعم غبطته في مواقفه ضد الفساد.

حرب: أنصح بعدم اللجوء إلى تعديل الدستور.

استقبل غبطة البطريرك الكاردينال مار نصرالله بطرس صفير في الصرح البطريركي - بكركي - عند التاسعة والنصف من صباح أمس وفداً من التكتل الوطني الديموقراطي الاجتماعي الذي عرض معه الأوضاع الداخلية لا سيما منها المواضيع المطروحة حالاً وأبرزها موضوع إلغاء الطائفية السياسية.

إثر اللقاء قال الدكتور نسيم الخوري: «أن التكتل الوطني الديموقراطي هنا البطريرك برتبة الكاردينالية وهو معني بمجمل السياسة التي تطرح بشكل ارتجالي على الساحة اللبنانية كما يحلو لرجال السياسة تسميته، على اعتبار أن التكتل يراه وطناً وليس ساحة ومن أهم هذه الملفات كيفية تجديد الممارسة السياسية وتلوين الطقم السياسي الذي يحاول أن يجمع في ممارسته المتناقضات كالسلم والحرب، والطائفية واللاطائفية وتحتاج في مجملها إلى كثير من الروية والدرس والموضوعية. وهذه القماشة، قماشة من يمثل التكتل الديموقراطي الاجتماعي...

نداء الوطن ٧/ ٢/ ١٩٩٥

صفير التقى الخازن وحرب ووفد آل حمادة

الدويهي: ندعم البطريرك في مواقفه من الفساد

استقبل البطريرك الماروني الكاردينال مار نصرالله بطرس صفير في بكركي صباح أمس وفداً عن التكتل الوطني الديموقراطي الاجتماعي الذي عرض معه الأوضاع الداخلية لا سيما منها المواضيع المطروحة حالاً وأبرزها موضوع إلغاء الطائفية السياسية.

اللواء الثلاثاء ٧/ ٢/ ١٩٩٥

صفير التقى الدويهي والخازن وتداول مع «التكتل الديموقراطي» بالمستجدات

واستقبل صباحاً وفداً من التكتل الوطني الديموقراطي الاجتماعي. بعد اللقاء قال الدكتور نسيم الخوري باسم التكتل إن الزيارة هي لتهنئة البطريرك برتبة الكاردينالية.

السفر الثلاثاء ٧/ ٢/ ١٩٩٥

صفير يلقي الدويهي والخازن حرب: أنصح بعدم تعديل الدستور

كذلك استقبل وفداً من التكتل الوطني لديموقراطي الاجتماعي هنأه برتبة الكاردينالية، وعرض معه الأوضاع الدالخلية ولا سيما منها موضوع إلغاء الطائفية السياسية.

L'orient le jour

HARB OPPOSE A LA PROROGATION

DU MANDAT PRESIDENTIEL

Le patriarche Maronite, le cardinal Nasrallah Sfeir, a réiétéré hier devant ses visiteurs la nécessité de ne pas se Hater dans le reglement de problèmes tel que l'abolition du confessionnalisme, selon le dignitaire Maronite, déconfessionnalisation, laicisation sont des dossiers "de nature confictuelle qu'il faudrait traiter avec beaucoup d'objectivité et de calme".

الوكالة الوطنية للإعلام

١٩٩٦/٢/١٦

التكتل الديموقراطي الاجتماعي رأى في اقتراح الرئيس الهراوي نقلة نوعية من المنطقة والطائفة إلى الوطن

وطنية - عقدت لجنة المتابعة للتكتل الوطني الديموقراطي الاجتماعي لقاءها الدوري حيث ناقشت الاقتراح الذي أطلقه فخامة رئيس الجمهورية والمتعلق بإجراء الانتخابات النيابية، وأصدرت البيان الآتي:

«مع تأكيد التكتل على موقفه المبدئي بوجوب سن قانون جديد للانتخابات النيابية على أساس الدائرة الواحدة لكل لبنان وعلى أساس قاعدة التمثيل النسبي بعد إلغاء الطائفية السياسية وبعث الحياة الحزبية السليمة في البلاد، يرى التكتل أن اقتراح فخامة رئيس الجمهورية في هذا الصدد يشكل نقل نوعية من

المناطقية والطائفية والمذهبية إلى الوطن، وخطوة واضحة على طريق توحيد البلاد، بعد تحقيق اصلاح ديموقراطي في نظام التمثيل الشعبي النيابي، إذ أن هذا الاقتراح من شأنه أن يحقق الأهداف التالية:

١) صحة تمثيل النائب للمنطقة التي يترشح عنها.

٢) صحة تمثيله للوطن كله.

٣) افساح المجال أمام المرشحين الذي ينطقون بمصلحة الوطن كله للوصول إلى مجلس النواب، وهذا ما يشكل عاملاً هاماً في تحقيق وحدة البلاد.

٤) ايصال النخبة من اللبنانيين إلى مجلس ممثلي الشعب لدفع البلاد في طريق الرقي والتقدم الحقيقي على أكثر من صعيد.

إن هذا الاقتراح، رغم كونه اقتراحاً مرحلياً للسير في طريق الديموقراطية السليمة يرى التكتل أن هذا الاقتراح يجب أن يقترن بتحقيق الآلية التالية، كي يأتي التمثيل الشعبي صحيحاً.

- ضمان حرية الاقتراح.
- تخفيض سن الانتخاب إلى ثمانية عشر عاماً.
- اعتماد البطاقة الانتخابية.
- تأمين مراكز الاقتراع في أماكن السكن.

- الاستخدام المتساوى والمجاني لأجهزة الإعلام الرسمية في الدعاية الانتخابية.

- وضع حد أعلى للنفقات الانتخابية.

- اعتبار الرشوة في الانتخابات من نوع الجناية والتشدد في معاقبتها.

- إنشاء لجنة قضائية للإشراف على الانتخابات النيابية.

نشرت الصحف في اليوم التالي المقطعين التاليين:

واعتبر «التكتل الوطني الديموقراطي الاجتماعي» أن اقتراح الهراوي، يشكل نقل نوعية من المناطقية والطائفية والمذهبية إلى الوطن، وخطوة واضحة على طريق توحيد البلاد.

وأكد التكتل الوطني الديموقراطي الاجتماعي على موقفه المبدئي بوجوبسن قانون جديد للانتخابات النيابية على أساس الدائرة الواحدة لكل لبنان وعلى أساس قاعدة التمثيل النسبي بعد إلغاء الطائفية السياسية وبعث الحياة الحزبية السليمة في البلاد.

ماذا نستنتج من هذه النماذج المقدمة:

● غالباً ما تنشر وكالات الأنباء ما يردها من مصادر الأخبار خاماً أي كما هي دون إجراء أي تعديل حتى الأخطاء اللغوية تثبت بدافع السرعة بالطبع.

● هناك من يرى ضرورة إرسال الأخبار القصيرة جداً إلى

وكالات الأنباء لأنه يضمن نشرها كما هي في وسائل الإعلام في اليوم التالي.

• هناك من يرى على العكس تطويل النصوص بحيث تأخذ حيزاً أكبر من وسائل الإعلام حتى ولو تم اختصارها من قبل الصحف والإذاعات التلفزيونية لضرورات تحريرية. والصحيح هو عدم الإطالة بل المختصر المفيد.

ما يهمنا من هذه النماذج كيفية كتابتها الإعلامية ومدى اختصارها لدى ظهورها في وسائل الإعلام المكتوبة، وكلما غدت الوسيلة الإعلامية أسرع في طريقها إلى الجمهور كلما تقلص حجم النص أو الخبر.

ج - المخبر ووكالات الأنباء

تقوم وكالات الأنباء بشكل عام على نشاط المخبرين في تلقفهم للأخبار وتغطية الأحداث والنشاطات اليومية، حتى أن الوكالة الوطنية للإعلام مثلاً (لبنان)، تفرز محرراً ملحقاً من قبلها بشكل دائم، لتغطية أخبار كبار الرسميين السياسيين، وكذلك تغطية الأحداث والندوات المهمة.

وفي ذن القارىء يبقى المخبر Tintin مغامراً يلهث وراء الناس، يصارع المناخات. يكسر أسرار الدول. يعيش في قلب المعارك. يختبىء وراء طاولات الوزراء والنواب ووراء أبواب السفراء، عيناه مثبتان على ثقوبها، وأذناه ممطوطتان لاستراق

أقل سر يتعلق بمشاهير العالم، بينما الحقيقة أضحت مغايرة لذلك تماماً رغم استمرارها في عدد من البلدان النامية.

ليس من الضرورة إذن الذهاب إلى الساحة لتركيب الخبر لأن نشرات الإذاعات والتلفزيونات ومن ورائهما الأقمار الاصطناعية وكابلات وكالات الأنباء كفيلة بذلك. إذن الأمر اختلف تماماً مع إيجاد ما عرف بوكالات الأنباء.

د - أنواع الوكالات

أولها الوكالات الإخبارية التي تزود مشتركيها من وسائل الإعلام بالأخبار اليومية للأحداث، وتكون وطنية تهتم بجمع ونشر الأخبار المحلية (الوكالة الوطنية للأنباء، المركزية، أنباء الشرق الأوسط، واع، سانا، . . . إلخ) كما تكون دولية تغطي عدد كبير من دول العالم (إنتربرس سرفس الدولية).

أما الوكالات المتخصصة والتي تكثر يوماً بعد يوم فتزود مشتركيها بعدد من التحليلات والمقالات والمقابلات مثل La côte bleue التي تهتم بجديد أخبار البورصة والعملات ونجد وكالات محض رياضية، اقتصادية، طبية، وغيرها من القطاعات المختصة.

وقد نجد في طليعة الوكالات المتخصصة وكالات أنباء أو توزيع الصور وأهمها: AP وVIP أميركا وفرنسا. ووكالة الصحافة الفرنسية وماغنوم، وريستون، وسيغما.

وغالباً ما تورد الصحف أخبار الوكالات بين قوسين أو أنها تشير إليها بما يلي: نقرأ في. . .، وأشارت الوكالة. . .، قال الناطق. . .، والمصادر المسؤولة، المصادر الموثوقة، وفقاً للأوساط الشديدة الاطلاع أو المطلعة. . . إلخ.

وتتوزع قطاعات مصادر الأخبار والإعلام على وكالات الأنباء بين:

- الحكومات ورؤساء الدول، الوزراء، الأوساط الحكومية.
- السلطات الإدارية، القضائية، والبوليسية والعسكرية.
- الزعماء والأحزاب، والنقابات، والنجوم الرياضية والفنية.
- الاختصاصيون من خبراء ومستشارين ومراقبين.
- الصحف والمجلات ووسائل الإعلام كلها.
- القارىء والشاهد العادي.

قبل المباشرة بالكلام عن الوكالات العالمية نستنتج أيضاً أن الأخبار الآتية من مصادرها تبدأ منقحة أو بحالة خام وتتدرج تقلصاً حتى تصبح خبراً في النشرة التلفزيونية مقتضباً. ويكفي متابعة خبر ما في رحلته عبر وسائل الإعلام لنفهم معنى القول أن الكتابة الإعلامية تختلف باختلاف وسائل الإعلام التي تستعملها: خبر خام - خبر وكالة - خبر جريدة - خبر إذاعة -

خبر تلفزيوني - ثم يتوسع ليصبح تحقيقاً أو مقابلة في الصحافة الإسبوعية.

- **أهم الوكالات العالمية**

تنشر أخبارها في مختلف دول العالم. وهافاس تعتبر أول وكالة أنباء في العالم. قام بتأسيسها المصرفي الفرنسي شارل هافاس الذي كان قد أعلن إفلاسه بعد سقوط نابوليون. اعتاش بعدها على ترجمة المواد من المجلات الأجنبية وبيعها إلى الصحف الباريسية. وعام ١٨٣٢ أسس مكتباً صحفياً في شارع جان جاك روسو أصبح اسمه عام ١٨٣٥ وكالة هافاس التي زودت الصحافة الفرنسية بأخبار أوروبا، ولقد أسس مكاتب لها في كل من روما وفيينا ولندن ومدريد وبروكسل. وبهدف الإعلام السريع كانت الوكالة تستخدم في توزيعها الحمام الزاجل.

عام ١٨٤٤ جرب هافاس للمرة الأولى تلغرافا على خط واشنطن بالتيمور أميركا. وعام ١٨٤٥ أسس في أوروبا شبكة التلغرافية الخاصة التي استخدمت التيار الكهربائي.

عام ١٨٤٩ أسس في برلين وكالة برنهارد وولف.

عام ١٨٥١ أسس إسرائيل بير المعروف باسم جوليوس رويتر وكالة أنباء على اسمه في لندن وقبلها كان رويتر وولف مراسلين لوكالة هافاس.

عام ١٨٤٨ تأسس في الولايات المتحدة الوكالة التلغرافية الصحفية أسوسيتد برس وهي أول وكالة لا يملكها فرد واحد بل شركة مساهمة أصحابها من ناشري الصحف. وأول خبر تلغرافي ظهر في الصحافة الأوروبية كان في عدد «التايمس» الصادر في ٦ آب ١٨٤٤ حول إنجاب ملكة بريطانيا صبياً.

عام ١٨٥٠ نصب أول كابل تلغراف تحت الماء يصل إنكلترا بالقارة الأوروبية (هافان)، وتكاثرت وكالات الأنباء في العالم حتى أننا نجد في بلد مثل فرنسا ١٣٠ وكالة أنباء، غير أن أهم وكالات الأنباء العالمية هي خمس كما ذكرنا وتغطي الكرة الأرضية في ٩٩ بالمئة من أخبارها.

وكالة الصحافة الفرنسية .A.F.P

باشرت بثها في ٣٠ أيلول ١٩٤٤ مكان وكالة هافاس على أيام حكومة فيشي، حيث أصبحت أكبر وكالة فرنسية في العالم، وهي متميزة بنظام خاص يضمن استقلاليتها عن السلطة الفرنسية التي تملك ٥١ بالمئة منها، إذ يديرها مجلس إدارة، ينتخب رئيسه لمدة ٣ سنوات ينتخبه ١٥ عضو ومنهم ممثلون للصحف الفرنسية اليومية والإعلام المرئي والمسموع. توظف ٢٠٠٠ صحفي و١٩٠٠ بين مراسل وعامل بث لها ١٨ مكتباً في فرنسا و١٠٢ في الخارج. تملك ٨٨ ووكالة أنباء صغيرة في ١٥٠ بلد، ولها ١٨٠ مركز لجمع أخبارها في بلدان عالمية. عدد مشتركيها ٣٥٠٠ بينهم ٨٤٠ مطبوعة و٢٩٢ محطة بث

إذاعي وتلفزيوني و٢٣٦٠ مختلف تبث ٣٥٠ ألف كلمة يومياً بالفرنسية و١٢٥ ألف كلمة إنكليزية، و٤٦ ألف كلمة إسبانية و٥٠ ألف كلمة ألمانية و٣٠ ألف كلمة برتغالية وتملك منذ عام ١٩٨١ بنكا للمعلومات ذائع الصيت إعلامياً، وقد باشرت بثها باللغة العربية منذ سنوات من قبرص.

اسوسيتد برس AP Associated press

وكالة أنباء أميركية لا تتلقى أية مساعدة من الدولة جاءت عام ١٨٥٧ نتيجة شراكة بين ٦ صحف أميركية. وأصبحت نوعاً من التعاونية في القرن العشرين تمتلكها مجموعة من المؤسسات الإعلامية. أنها أكبر وكالة أنباء في العالم. يشترك فيه ٢٠٠٠ محطة إذاعة وتلفزيون لا حق لهم بالتصويت في اتخاذ القرارات رغم مساهمتهم. ينتخب رئيس مجلس الإدارة كل ٣ سنوات ليرئس مجلساً من ١٨ عضو. يفوق مدخولها السنوي ٢٥٠ مليون دولار، عندها ١٠ الآف زبون موزعون على ١٠٩ بلدان لديها ١١٣ مكتب في الولايات المتحدة و٥٧ مكتباً في الخارج. وتوزع ٣،٥ ملايين كلمة في اليوم يوزعها ٧ الآف موظف صحافي.

يونايتد برس United Press International News

تأسست عام ١٩٥٨ من الاندماج بين وكالتين:

الصحافة المتحدة United Press (١٩٠٧) والأخبار العالمية

International News (١٩٠٩). وتعتبر مؤسسة تجارية أميركية تشبه الـ A.P. في طريقة خدماتها، على أن مكسيكياً يملكها حالياً هو Mario Vosquez Rono. لها ١٦٦ مكتب في العالم بينهم ١١٠ في أميركا، وتقدم خدماتها ب ٥٩٩٠ مؤسسة إعلامية موزعة على ٧٣ بلد. لديها ١٠ الآف صحفي وتبث ٩ ملايين كلمة يومياً.

رويتر

تملكها الصحافة البريطانية: ٤١،٧ بالمئة لصحافة لندن و٤١،٧ لصحافة الأقاليم و١٣،٩ لصحافة Austra jeune و٢،٧ مختلف. تملك ١٢٧ مكتباً في ٧٨ بلد في العالم. توزع خدماتها على ٦٥٠٠ صحيفة و٤٢٠ محطة بث إذاعي وتلفزيوني. معروفة في خدماتها في مجال الـInformatique، وبلغت ميزانيتها عام ٢٠٠٥ نحو ٣٠٠ مليون دولار أميركي. وتبث مليوني كلمة يومياً.

ما هي الشروط الثانونية لنتمكن من استصدار ترخيص بوكالة أنباء في لبنان؟

- أن يكون طالب الرخصة صحافياً والصحافي هو من يحمل البكالوريا اللبنانية - القسم الثاني مع ممارسة الصحافة متدرجاً ٤ سنوات أو من يحمل إجازة في الصحافة دون تدرج أو إجازة أخرى مع تدرج واحد سنة واحدة في العمل الصحافي.

- أن يكون متمتعاً بحقوقه المدنية والسياسية وغير محكوم بجرم شائن، وأن يكون قد اتم الواحدة والعشرين.

- أن يكون متفرغاً للعمل الصحفي.

المادة ٣٤ من قانون المطبوعات
١٢/٣/١٩٦٢

٤ ـ الكتابة الإعلامية تختلف باختلاف نوع الوسيلة

وهنا يفترق المضمون وطريقة الكتابة بين وسيلة وأخرى أو برنامج وآخر وكذلك الشكل يختلف حكماً. فلا يمكن كتابة نص ما في مجلة أدبية مشابهاً لما نكتبه في مجلة متخصصة أو دينية. . . إلخ.

وأهم أنواع المجلات:

- السياسية

- الفكرية: عالم الفكر (الكويت) الهلال (مصر) المعرفة (سوريا)، الثقافة (الجزائر) الفكر العربي والفكر العربي المعاصر (لبنان).

- المهنية: طبية (طبيبك)، هندسية، حقوقية، طلابية، زراعية، صناعية، تجارية.

- العلمية

- المتخصصة: مسرح، سينما، رياضية، رقص، فن تشكيلي.

- العائلية

- النسائية

- الأطفال

- الدينية

- الجنسية - التربوية

- الحرة وفيها تناول لكل المضامين والأشكال

- الايديولوجية - الحزبية - النقابية

وقد يختلف الشكل أيضاً فتصبح:

- مصورة

- مكتوبة مع أو بدون صور

- كاريكاتورية

٥ - الكتابة الإعلامية والزمان

يؤثر العامل الزمني La périodicité الخاص بالوسيلة بطريقة الكتابة الإعلامية. هناك أربعة أنواع من الصحف بالمعنى الزمني:

- اليومية

- الإسبوعية

- الشهرية

- الدورية

ويراعي هذا العامل أساساً في طريقة الكتابة وشكلها ومضمونها. فقد نجد مثلاً خبراً في زاوية صغيرة من جريدة الموند "A travers le monde" عبر العالم، عن الإمام الخميني في العام ١٩٧٩، يغادر محاولاً الهبوط في الكويت التي لم تسمح له بالأمر، ولهذا سمحت له السلطات الفرنسية باللجوء أو الهبوط في فرنسا في ضاحية من باريس هي «نوفل لوشاتو»، بعد فترة ينمو الخبر فيحتل زاوية تكبر وتنمو تحليلاً وحجماً في صفحة Proche orient». وبقي الحدث ينمو حتى احتل مانشيت صحيفة مثل الموند في عراقتها حيث كان الإمام الخميني يتأهب للعودة إلى قطف الجماهير الثائرة المنتظرة في إيران بعد رحيل الشاه.

قد نجد خبراً صغيراً تفتتح به نشرة الأخبار لأهميته. وهنا تبدو الأهمية نسبية، إذ غالباً ما تبدأ من المحلية إلى الإقليمية فالاقتصادية ثم العالمية. وتلعب مسألة ترتيب الأخبار في النشرات الأخبارية المسموعة المرئية دوراً هاماً نستشف منه أهمية العامل الزمني في التقديم أو التأخير قياساً على أهمية الأحداث.

تعالج الكتابة الإعلامية إذا لا الأحداث والأخبار التي

تفرض عليها، بل أنها تذهب في البحث عنها في أنحاء العالم. إنه عصر كبار المراسلين والمحررين الذين يختارون من الأخبار ما يغدو حدثاً.

وفي كتابة الأخبار يكون الكاتب:

- ناقلاً أميناً للحدث
- لاهثاً وراء الحدث
- مساهماً في صنع الحدث
- قادراً على خلق أحداث

وهذا ما يجعل الكتابة الإعلامية ثقافة تفترق بين بلد وآخر، الأول نظامه ديمقراطي، والثاني نظامه أقل ديمقراطية، وهي عوامل أساسية تحد من الانطلاق في الكتابة الإعلامية.

مقابل المجتمع الثابت الذي يهزه الحدث، هناك المجتمع المتطور الذي ينتظر الحدث من دون معرفته منتظراً منه مستقبلاً. صحافة وكتابة إعلامية تباع كالسلع، وبالصرخة، مقابل صحافة تباع بالاشتراك ومحدودة الجمهور.. قد لا تولِّد الصحافة الأخبار، لكنها لا تسجلها فقط، إنها تخبرها، تضعها في قالب وترسلها إلى الشارع. ويصبح الكاتب الصحفي هو الذي يلبس الكلمات ويدفعها متظاهرة إلى الشوارع والمقاهي والمكاتب.

٦ - الكتابة الإعلامية والجمهور

للجمهور تأثير كبير في طريقة الكتابة الإعلامية والأساليب

التي نعتمدها، لأن الجمهور متفاوت الثقافة والإدراك والمستويات. ولهذا دأبت شركات العلاقات العامة على دراسة ما يعرف بال CIBLE أو الجمهور، وهنا نعني جمهور القراء الذين تتوجه لهم هذه المجلة أو الكتابة، أو تحديد المستمعين والمشاهدين لبرنامج معين أو نشرة أخبار تلفزيونية وإذاعية ما. هذا الاختلاف في الجمهور لا يقابله اختلاف في الكتابات الإعلامية، وإنما يصاحبه تقديرات مبنية، كما أشرنا، على دراسات تجعل الباحث مدركاً تماماً مدى الانحدار الذي تشهده اللغة العربية من حيث مستواها في الكتابة.

وهنا نطرح في الكتابة الإعلامية مسألة دقيقة هي مسألة اللغة العربية.

هناك أشكالات متعددة وخطيرة تطرح على اللغة العربية المنبعثة دوماً من رمادها، ولن نجد قضية أثارت وتثير كَمًّا من النقاش الحماسي أكثر من المشاكل اللغوية.

إن وعي المشاكل اللغوية العربية قائم منذ زمن طويل. ويبدو عدد من الكتاب يتأرجح في عملية الاختيار في الكتابة الإعلامية بين لغتين الفصحى أو المحكية. والواقع أنه يستحيل على أي من المتعلمين حتى أفضلهم شباباً كانوا أم كباراً قراءة نصوص وبتتابع دون ارتكاب أخطاء لغوية فادحة أو على الأقل دون تعثر وتوقف أو تقطيع للوصلات ما بين الكلمات.

وإذا كانت القراءة كظاهرة جديدة قد أصبحت عملاً علمياً

دقيقاً، شديد التعقيد، فإننا نشهد في لبنان خصوصاً، وفي عدد من الأقطار العربية جنوحاً نحو ممارسة لغة عربية جديدة هي في طور الاستعمال والتأليف.

وإن طرح هذه الدراسة باللغة العربية الجديدة التي تجمع بين الفصحى والعامية أو ما يعرف باللغة الإعلامية الجديدة، مسألة تكاد تظهر برفق مع الحروب اللبنانية حيث سهل اللسان الرسمي، وانحسر سلطان اللغة العربية الفصحى مع انحسار مجمل السلطات الأخرى الاجتماعية والسياسية والأبوية. وبدا الوطن رخواً ومثله اللسان اللبناني في ممارسته للغته.

وقد جاء هذا الانحدار عبر وسائل الإعلام التي تلقفته وعززته وطغت على اللسان والكتابة العربية في لبنان وخصوصاً في مجال البرامج والنشرات الاخبارية والكتابة الإعلامية في أجهزة الإعلام المرئي المسموع. وإذا كنا نراعي في الكتابة الإعلامية هذه الظاهرة اللغوية الجديدة، فإننا لا نقرها بالطبع ولن نغوص فيها إلا بما يحرص على اللغة كأداة اتصالية في أساس وجودها، وما يحرص على نجاح عملية الاتصال كأمر أساسي في علاقات الناس بعضهم بالبعض الآخر.

ويفترض الكلام عن الكتابة الإعلامية، التأكيد أن لا إعلاماً ناجحاً خارج اطر اللغة الجيدة الصحيحة، خصوصاً وأن اللغة الصحافية هي لغة الكشف عن تعابير جديدة واستعمالها وادخالها إلى قاموس اللغة؛ وهذا يفترض حسن الصياغة. وهنا نركز على

التعبير السليم والأسلوب الصحيح الذي هو عماد الصحافة العربية، حيث لا مبرر للصحافي في السقوط أسير الأخطاء اللغوية الشائعة علماً أننا أول من أطلق في جريدة النهاء اللبنانية مقولة: **إن ما شاع عاش.**

تفترض الكتابة الإعلامية الوضوح والبساطة في نقل المعاني والأفكار وبلغة مبسطة سهلة الايصال للآخرين، خصوصاً وأن من مهمات هذه اللغة الأساسية الإعلام والشرح والتصويب أو التوجيه فالإقناع والتربية والتثقيف. . . إلخ.

ومن الشروط الأولى لمنح الكتابة الإعلامية هذه الوظائف الفعالة، التمكن الفعلي للكاتب من اللغة العربية قراءة وقواعد وبلاغة، والتمرن على الكتابة السليمة، وعدم الإغراق في الجماليات أو المترادفات في المقطع الواحد والابتعاد عن الإطالات والتكرار والتعقيد وانتقاء المفردات الصعبة. وينسحب هذا الكلام على المذيعين والمذيعات في تصنعهم اللفظي، وتمنطقهم في القراءة. والكلمات ليست سوى رموز صوتية تحمل مضامين محددة لا تحتمل السحر وانبهار الناس لأنهما يحدان من قدرتها الاتصالية. وهذا أمر يعادل الموضوعية مقابل الانفعالية في الألفاظ التي تحد من النقل الخبري فتشوش الصورة في ذهن السامع أو القارىء. لا تقرأ ولا تكتب ما لا تفهمه أنت أو يتعبك عند القراءة العالية الصوت أو الكتابة. تخيل نفسك مكان القارىء أو السامع. ولقد لاحظنا أن المبتدئين يغرقون كتاباتهم الإعلامية الأولى بالأدب ويغطسونها

بالوجدانيات والصور الشعرية الجميلة واللف والدوران الجميلين والفذلكات أو البراعات اللغوية، وهذا ما يسلخ هدف الإعلام العام عن كتاباتهم، ويجنح بها نحو الخاص، وهو أمر يحتمل الانتقاد أو صد القراء.

ونحن نميل في هذا المجال إلى اللغة المختزلة أو لغة التلكس أو الفاكس أو الأسلوب شبه البرقي، مع تقبل مسألة تعريب الكلمات الأجنبية (ديمقراطية، دركسيون، تكنولوجيا، اوتوموبيل، . . . إلخ).

قد يصل الانكباب على اللغة والاهتمام بها، إلى إيجاد مرجع لغوي لكل مؤسسة، كما أنه قد يوصل هذه المؤسسة إلى أسلوب وكتابة خاصة بها (مقارنة الكتابة الإعلامية بين جريدتي النهار والسفير أو الديار وكذلك أسلوب إذاعة الـ BBC في لندن وبالإذاعات الأخرى. . إلخ، من التجارب التي تستحق الدراسة).

وترتفع البساطة والوضوح في الأسلوب، والسهولة في انتقاء المفردات وسكبها في العبارات، كلما تدرجنا من المكتوب إلى المسموع أو من المقروء إلى المرئي المسموع. يفترض أن نراعي سؤالين أساسيين في هذا الإطار:

- **ماذا نقول**

- **وكيف نقول**

هل يطلع الجمهور نحو الكتابة الإعلامية ليتثقف أم أن الكتابة الإعلامية تنزل نحوه لتخبره؟

الأرجح أن الوظيفة الأساسية للكتابة الإعلامية هي إعلام الناس وأخبارهم بأبسط وأقصر الطرق والأساليب وأسهلها دون الإغراق في السوقية اللفظية ومع تجنب الأخطاء والتراكيب المنفرة.

إنه يكتب لا كما يريد لكن كما يراد منه.

أما البحث في علاقة الكتابة الإعلامية بما اسميناه الجمهور، فتكاد تنحصر بمسألة البعد القومي في النصوص الإعلامية. فالموضوع أو الخبر القوي هنا قد يصبح ضعيفاً هناك، والعكس صحيح وهذا أمر له علاقة بالمكان والزمان.

بهذا المعنى نرى أن صحف العالم ونشرات أخبار العالم تتصدرها الأخبار المحلية دائماً المفهومة من جمهور محدد لها. إنها الكتابة الامتداد للاتصال الشفاهي بين الناس... يجب الاعتراف أن الخبر المحلي بشكل عام، دون استثناءات حاصلة ولا ريب، هو مركز الاهتمام يبدأ من الذات ويتوسع في دوائر ليشمل اهتمام العالم.

هنا يمكن الغوص في الكلام، وإيراد العديد من التفصيلات العائدة إلى عقد مقارنات بين الفلسفة الاشتراكية حيث يتساوى الناس وهي فلسفة آيلة في القرن الحالي (٢١) إلى الانحسار، مقابل نمو الفردانية والمفاهيم الراسمالية في العالم وهو ليس مجال بحثنا بالتفصيل.

أشكال التحرير الصحافية

تختلف الكتابة الإعلامية باختلاف ما يسمى بالترويسات أو الأبواب الأساسية للكتابة الصحفية، ونعني بها الأشكال التي يتخذها التحرير الإعلامي ونقصد بها:

- الأخبار
- التعليق
- المقابلة والحديث الصحفي
- المقال أو الافتتاحية
- التحقيق الصحفي
- الملف
- الريبورتاج المصور

أولاً: الأخبار

يشكل الخبر جوهر الرسالة في العملية الاتصالية. وقد يسميه البعض حدثاً تعبيراً عن واقعة ما، إلا أنه النص المرمز الذي ينقل هذه الحادثة. ويعتبر الخبر نواة الأشكال الإعلامية الأخرى، لكنه الشكل الأقصر بينها، والأقلها كلمات، وأيضاً أقل عمراً لأنه عمل

إعلامي يومي يتغير ويتطور مرات عدة في الزمن الواحد. وتتناقله الوسائل الإعلامية بصياغات وأشكال مختلفة تختلف باختلاف سياستها، وكل جهاز إعلامي يوظفه بالشكل الذي يرغب به. ويمكننا الإشارة إلى أن كل ما سبق ذكره في مجال الوظائف الخاصة بالكتابة، ومدى تغييرها مع تغيير وسيلة الإعلام أو نوعها، أو تغيير الزمان أو الباب والجمهور والمساحة المخصصة ينطبق بالطبع وبشكل وافٍ على الأخبار.

والأخبار شكل صحافي نواتي، إذ نجد الخبر نفسه بصيغ مختلفة بين الصحيفة اليومية أو المجلة الإسبوعية أو في الإذاعة والتلفزيون، وهو يتناسب بالطبع مع المطبوعة التي تصدره سواء أكانت عامة، اقتصادية، اجتماعية. وقد يتحول الخبر في ديمومته وقيمته إلى مادة تحقيقات وتعليقات مستفيضة. لكن الخبر شكل كتابي له قواعد معروفة يقدم ببساطة تقريراً عن أكثر وأقل الأمور والأشياء أهمية وأعظمها شأناً وأقربها إلى الواقع وأكثرها حداثة.

ولأن السرعة هي الميزة الأولى للأخبار، كان لا بد من استعمال وسائل النقل الحديثة والدائمة التطور التي عليها تتوقف أهمية الأخبار وقوة انتشارها لإنجاح المؤسسات. وقد يعكس الأسلوب الذي يحرر به الصحفي الخبر مدى تأثره بالحدث أو تفاصيله ووقائعه، ولذا كان لا بد من التفريق الكامل بين الخبر والرأي. فالخبر هو الأعرق في الموضوعية، ولا يفترض أن يتأثر القارىء بأراء المحررين ومواقفهم ليحافظ على استقلال رأيه وتكوين انطباعه.

هل الموضوعية ممكنة؟

هنا يمكن دراسة كل ما له علاقة بالProjection أي الإسقاط في الكتابة والسلوك لنصل إلى خيالية الكلام عن الموضوعية لمعناها المطلق: «فالأسلوب هو الرجل أو هو الإنسان» ولا بد من اعتبارات ومسائل وأهواء وميول تحد من الموضوعية، ولذا فالخبر هو الشكل التائق أكثر من غيره من الأشكال الصحفية إلى الموضوعية، بعيداً عن العقائد والآمال والمشاعر والاتجاهات الخاصة بالمحررين. يمكن القول، مثلاً، إن الخبر تحوَّل في لبنان إلى وجهة نظر تختلف باختلاف الجهة الإعلامية التي تعالج هذا الخبر. وقد تفاقمت هذه الظاهرة في معالجة الأحداث والأخبار، كما في الكتابة الإعلامية كلَّها تقريباً، نتيجة للانشقاق السياسي الكبير الذي أصاب الحياة اللبنانية بين ما عرف بـ ٨ آذار و١٤ آذار، وخلّف الكثير من الأزمات في لبنان.

١ - تعريف الخبر

إنه عصب الصحافة الحديثة في احترام سرعتها. والصحيفة أو الوسيلة الإعلامية الآخر «تصدر الخبر. إنه أول ما ينشر أو يبث. إنه الصلة بين الناس والوطن والعلاقة بينهم وبين العالم الخارجي. فالخبر هو كل شيء، بدونه لا يتكون الرأي ولا تأخذ الأشكال الصحفية طريقها إلى النور... ولا يمكن أن تصدر من دونه مجلة أو جريدة.

وإذا كانت هذه المقاربة صحيحة، فإن نقاشاً ما زال يدور

حول تعريفات الأخبار: هل هو وصف للحادث أو تقرير عنه أو عرض حيادي قصصي له؟ وإذ يرى البعض أن الخبر هو كل تفاصيل الحدث المنقولة بواسطته أو أنه ما يوحي به الحدث، يرى الآخرون بأنه عملياً هو «الواقعة التي تثير عدداً كبيراً من القراء. وهنا يصبح الخبر الشكل الإعلامي الأكثر جذباً واهتماماً للرأي العام وبالتالي الأكثر تأثيراً ربما في سلوكهم ومواقفهم وعلاقاتهم.

وقد ورد الخبر في اللغة الإنكليزية على أنه News وهو أول مصطلح للعولمة التي تبدو على الموضة حالياً، ويبدو أن الإعلام أو وسائل الاتصال هي الضلع الأساسي أكثر من الاقتصاد الذي أدى إلى العولمة.

News وتكتب نيوز بالعربية هي اختصار لجهات الكرة الأرضية الأربع.

N الشمال North

E الشرق East

W الشرق West

S الجنوب South

إنه الشكل الإعلامي المهيأ أساساً للعب دور .W.W.W نسيج خيط العنكبوت الرائج مع ظهور الإنترنت.

الخبر أيضاً هو تعريف أو صورة سريعة مكتوبة أو منقولة

لحدث ما في زمان محدد ومكان محدد، له حقيقة يفترض أن تكون واحدة، لكن أساليبه متعددة، وتوظف مفرداته القليلة لغرض أو هدف ما، وهو يحتمل الصدق الكثير كما يحتمل غير الصدق.

٢ - قواعد الخبر

وبهدف إيجاد بعض القواعد الثابتة للأخبار من حيث صياغتها التقنية، عمدت الصحافة إلى ضرورات ثلاث:

* الالتزام بالواقع
* الالتزام بالحقيقة في نقل الواقع
* الالتزام بالوضوح

وكانت هذه الضرورات، السبيل إلى معرفة تفاصيل أكثر عن الأحداث والظروف المحيطة بها، والتعبير عن عجز الإلمام بها وتفصيلها. كما كانت الأخبار مثار عدد لا ينتهي من علامات الاستفهام والوقوف عند أدق التفاصيل، وهو ما توجته السينما كفن سابع في إعادة أو محاولة إعادة الأحداث والتواريخ.

ولأن المساحة المحددة للأخبار ضيقة تحريراً، إجمالاً فقد حصرت هذه الأسئلة بستة:

أ - ماذا؟

ب - من؟

ج - متى؟

د - اين؟

هـ - لماذا؟

وقد اتفق الصحفيون عن تسميتها الأخوات الخمس مع أن هناك من أضاف إليها السؤال: كيف؟ اختاً أخرى.

٣ - المقدمة في الخبر والأخوات الست

هناك مدرستان بالنسبة للمقدمة: الأولى ترى المقدمة ضرورية بحيث يكتسب القارىء منها العناصر الأساسية للحدث وهي التي تجعله متعلقاً بصحيفة ما وأخبار قناةٍ ما، بشكل يجعله متابعاً بشكل دائم لنشرة ما من الأخبار أو لصحيفة للوصول إلى ما يشبه العادات الصحفية.

الثانية ترى عدم ضرورة المقدمات، لأن المقدمات أضاعة للوقت والجهد، والأفضل الدخول مباشرة في العملية الإخبارية.

وهنا لا بدّ من ذكر مقدمات نشرات الأخبار التلفزيونية في لبنان بين الشاشات المتقاتلة في فريقي ١٤ آذار و٨ آذار خلال ٢٠٠٥ وحتى اليوم والدور الذي تلعبه في إذكاء نار الفتنة والصراع السياسي. وهذا ما حدا إلى المطالبة بإلغاء مقدمات نشرات الأخبار.

وإذا ما أردنا التوفيق أو الحسم بين النظرتين في الكتابة الإعلامية، يفترض بنا الأخذ في الاعتبار مفهوم الزمن بين الشعوب، ومدى قيمته من شعب لأخر. فهناك حضارات محكومة بالسرعة في الجهود والأعمال خلافاً لشعوب أخرى غير محكومة بالسرعة التي تحكم العالم بالمعنى الإعلامي.

لهذا كان يصح في هذا المجال التطرق ولو من قبيل الإشارة إلى أمرين:

- **صحافة الموقد**: حيث تبدأ بكتابة الدخان في الحدث نزولاً حتى الوصول إلى الحقائق الكاملة المتمثلة بالجمر الموجود في الموقد، بعدما نمر على اللهيب وألسنة النار. معناه أن الزبد في الأخبار يأتي في متنها لا في عناوينها ولا في مقدماتها التي تكون كالطعم الذي يوصل القارىء إلى السمكة الكبيرة.

- **صحافة الهرم المقلوب**: حيث تقال الأمور بشكل واضح في قاعدة الهرم، فنجيب على الأسئلة الخمسة مباشرة. فبدءاً من العنوان والأسطر الأولى يكون القارىء قد أدرك المضمون وتخف هيبة الحدث وتضيق التفاصيل كلما اتجه نزولاً نحو الأعمدة الكتابية. وإذا كانت الصحافة الأولى تصلح للبلدان الهادئة وبهدف التشويق وجذب القراء وتسميرهم أكثر وأطول وقت أمام الصحف والإذاعات، فإن الصحافة الثانية تعبير عن البلدان الصناعية السريعة حيث لا وقت للناس في الاستغراق في

قراءة الجرائد، وحيث أن أكبر جريدة في أميركا يمكن قراءتها في ١٨ إلى عشرين دقيقة.

وإذا كانت كل هذه الأمور مرتبطة بما يعرف بالمنظومة الـsysteme الذي يحكم أنشطة ومفاهيم الأفراد، وفي مجتمع واحد، فإنه أمر قد لا نجده في مجتمعات أخرى مثل لبنان ومجمل البلدان النامية حيث يغيب النسق الذي يجمع الأفراد من حيث المفاهيم بشكل يصبح لبنان غربياً وشرقياً في آن واحد تتقاطع فيه مظاهر السرعة والبطء في مكان واحد وزمان واحد (ما رأيك بمدخن نارجيلة يجلس جنباً إلى جنب مع ملتهم سندويش همبرغر سريع وصغير الحجم بالطبع، بينما الآخر يلتهم رغيفاً على الصاج محشواً بالسعتر). وفي هذا المجال يعاني الناشئون من الصحفيين كثيراً لأن ما يرونه مثلاً صالحاً لأن يشكل مقدمة، يراه سكرتير التحرير خلفية إخبارية أو جملة إخبارية لا غير.

هل تدوم مرحلة إغراق المبتدئين بجمع الأخبار دون أن يخوضوا تجربة صقلها وإخراجها إلى العلن، إذ غالباً ما يصاب هؤلاء بخيبات أمل إذ يجمعون أفضل الأخبار وتفاصيلها، وكل ما يدور حولها، ويتصورون عبر متابعاتهم ولقاءاتهم بأنهم أصحاب هذه المعلومات وهم إذ يضعونها بين يدي سكرتير أو مسؤول التحرير، لا يقرأونها في الصباح. وكثيراً ما يغضبون ويحنقون في البداية، ولا يقتنعون بأسباب عدم نشرها التوضيحية، وهم لا يدركون مدى صعوبة ولذة هذه المرحلة إلا

مع ترقيتهم في عالم الكتابة الإعلامية حيث تجعلهم الخبرة يمارسون الأسلوب نفسه مع المبتدئين الجدد من أجل تشجيعهم وصقلهم.

يفترض في الخبر الجيد أن تكون مقدمته جيدة عنوانه جيد وعناصره الخبرية متكاملة وصياغته اللغوية جيدة بسيطة كي يغدو سبباً في شهرة الصحافي الطامح إلى كتابة المقال.

لا بد أن تحتوي المقدمة على العناصر الخبرية أو الإخبارية عبر الأجوبة على عدد من الشقيقات الخمس لا كلها دفعة واحدة. فالمقدمة هي المدخل فقط للخبر أو القصة الخبرية. والمدخل هو قوة الخبر ومساحة التشويق الأولى لجذب القارىء.

والأسئلة التي يطرحها القارىء في ذهنه عند بداية صياغته للمقدمة هي:

كيف نشد القارىء فنؤثر عليه وندفعه إلى القراءة؟

كيف نرضي غروره ونشركه باهتماماتنا ومضموننا؟

كيف نتخلى عن المزاج الخاص لنفكر بأمزجة القراء المختلفة والمتباينة؟

إن سقوط عدد من القتلى عند حادث على الأوتوستراد أو في طائرة، يحصر اهتمام القراء أساساً في نتائج الحدث من حيث عدد الضحايا أكثر من البحث عن المسائل والمشاكل التقنية التي سببته.

أما إذا تم إسقاط طائرة مدنية مسالمة أودت بحياة أبرياء بفعل قذيفة صاروخية فيكون السبب مهماً وقد يشكل مقدمة للخبر.

وهاكم أمثلة:

«أعلن السيد الرئيس إلياس الهراوي رئيس الجمهورية اللبنانية أنه سيحضر مؤتمر التنسيق العربي الذي سيعقد في الأسبوع المقبل في دمشق وذلك للتباحث في ملامح الصراع وإبعاده بين العرب وإسرائيل».

هذه المقدمة الخبرية رغم أنها دخلت الخبر عن طريق الإجابة عن (من) فكان السيد الياس الهراوي وعن (ماذا) فكان انعقاد مؤتمر التنسيق العربي و(متى) كان الأسبوع المقبل، وعن (أين) كان في دمشق، وعن (لماذا) فكان للتباحث في الصراع العربي الإسرائيلي، ولكن التركيز كان على حضور الهراوي كعنصر بارز في الخبر.

ولم يجب الخبر عن السؤال: كيف؟ هنا تدخل الكثير من التفاصيل في ما بعد. الآن تكون الجلسة عادية أو طارئة أو نروح في الأبعاد التي رافقت القرار بالانعقاد...إلخ. هذا النوع من الأخبار يعتبر قوياً وناجحاً في مقدمته وهو نادر الاستعمال.

أما الشقيقة (ماذا) فقد تبرز في المقدمة الخبرية:

بلغت مبيعات الكتب رقماً قياسياً وغير متوقع خلال معرض

الكتاب الذي عقده النادي الثقافي العربي في اكسبو - بيروت.

في هذه المقدمة نرى (ماذا) حدث في المعرض؟ إنه بلوغ المبيعات رقماً قياسياً. وهنا دعوة تشويقية للقارىء لمعرفة نوعية الكتب المباعة، وعددها، وكميتها، ودور النشر التي نشرتها، وأسباب الإقبال عليها، هل سيستمر المعرض مدة إضافية... كلها إجابات تتولاها الشقيقات الأخريات. فالشقيقات في مستوى واحد، ووضعية واحدة، وقيمة واحدة، وكل منهن تكمل الأخرى. ولكل واحدة منها الفضل والحق والدور والأهمية نفسها الذي لشقيقتها الأخرى. ولأنهن يتخذن صفة الشقيقات فلا بد من مراعاتهن جميعاً وبكيفية واحدة، دون الإغراق والاهتمام بالواحدة على حساب الأخرى، وإن كان من الجائز أن تسبق واحدة على الأخرى للأهمية.

ورغم أن الشقيقة (متى) تأتي نوعاً من التأريخ لميلاد الخبر أو جزءاً من عمره، فإنها قد تكون شاغلة الأهمية الخاصة في الخبر:

«سقط الجدول الضريبي رقم ٩ في الساعة الأخيرة من مناقشة مجلس النواب للموازنة العامة وذلك...».

انتصر فريق الأنصار بهدف ثالث في الدقيقة الأخيرة من الوقت الإضافي للمباراة الرياضية التي جرت بينه وبين الراسينغ في المدينة الرياضية عن امتداد اليومين الأخيرين.

مفاجأة اللحظات الأخيرة بدت مذهلة حيث برز السيد...

كمرشح قوي لرئاسة الجمهورية حيث قام النواب بانتخابه كمرشح الربع ساعة الأخيرة من عمر العهد الحالي بأكثرية مائة وثمانية عشر صوتاً مقابل تمنع ٣ أصوات وستة أصوات بيضاء.

أما الشقيقة (أين) التي ترمز إلى مكان الحدث فلا غنى عنها في الخبر. إنها دائمة الحضور، وغيابها يؤدي إلى جعل الخبر ناقصاً أو مبتوراً:

لقي عشرة أشخاص مصرعهم بالكامل جوعاً وعطشاً بينما كانوا يفرون هرباً من المذابح، وذلك في منطقة صحراوية قرب الجزائر. وقد عثر على جثثهم بعد أسبوع من البحث في الصحراء بعد تكليف فريق دولي البحث عنهم خصوصاً وإن بينهم شخصية رسمية معروفة. وجاء الحادث نتيجة تيه في الرمال وخطأ في اكتشاف معالم الطريق بسبب خطأ تقدير سائق الحافلة المرافق للهاربين الذي عرف عنه تمرسه بالصحراء والذي لقي حتفه هو الآخر عطشاً.

هذا خبر متكامل من الناحية الفنية دخل عنصر الإثارة في تضاعيفه كاملاً، وإن كانت الشقيقة (أين) قد احتلت منه المقدمة، ولأن المكان أساسي في هكذا مقدمات. وإذا كان وفاة الأشخاص في حوادث السيارات والمعارك والقطارات يكون عادياً إلى حد كبير، فإن موتهم عطشاً تائهين في الصحراء هو وجه الإثارة والتعاطف معهم مع التسليم بأن أخبار الأحداث من هذا النوع تستدر العطف والإثارة مع المنكوبين بشكل عام.

وقد تبرز الشقيقة (أين) بحدة أكثر بحيث تطغي على كافة شقيقاتها، وتحتل الفقرة الأولى من الخبر، بل قد تكون مدخلاً إخبارياً للخبر فيه من الغرابة والدهشة ما يجعله يتصدر الصفحات المهمة في المطبوعات اليومية، وفي مقدمات نشرات الأخبار، بل ويجعل من الصور في أثناء الحادث وبعدها مادة إعلامية، يتسابق الصحافيون ومحرّرو الصفحات على نشرها:

تمكن عدد من العائلات من النجاة أثر انهيار بناء مفاجىء شاهق في منطقة أدما، في كسروان، الليلة الماضية وذلك نتيجة أعمال وحفريات قريبة منه.

هذه مقدمة لخبر وليست خبراً كاملاً، وإن كانت مليئة بعناصر الإثارة لفهم التفاصيل أكثر، لأن التعاطف هو تطبيق ما حصل على ما يمكن أن يحصل للسامع. لذا لا بد من الصحف في اليوم التالي لقراءة التفاصيل أكثر.

أما الشقيقة (لماذا) فقد ينصبُّ عليها الاهتمام والتركيز فتتشعب علامة استفهام متكاثرة متنوعة:

امتنع معلمو المدارس الرسمية في لبنان عن مراقبة امتحانات نهاية العام الدراسي الرسمي للباكالوريا القسم الثاني بعدما دخل الطلاب إلى قاعات الامتحانات صباحاً، وذلك للخلاف الناشب بينهم وبين الحكومة على سلسلة الرتب والرواتب التي لم تقر حتى الآن.

ليست هذه الأمثلة قواعد أو تصنيفاً نهائياً ثابتاً يفترض

أتباعه بقدر ما هو تدليل على القوة في شكل صياغة الأخبار، وعون للمبتدئين: يفرض الحدث ذاته على الصحفي الذي يبرز شقيقة ما، ويدخل مدخلاً خبرياً قد لا يرضاه أو يبحث عنه، وغالباً ما تحضر القناعات الشخصية وموانع الصحيفة واتجاهاتها ومصالحها من قوة شقيقة وإبرازها على حساب أخرى. إذن ليس هناك من لا موقع في الكتابة الإخبارية.

هناك ما يعرف بالخليفة الإخبرية أو ما وراء الأخبار. أما السؤال عن الشقيقة (كيف) التي هي أم الأسئلة والحشرية والتفاصيل والتي أضيفت شقيقة سادسة، فإن القرّاء والمشاهدين يمطون أعناقهم إجمالاً ويقفون على رؤوس أصابعهم للتعرف على الكثير من التفاصيل، فيتطور الخبر مقابلة أو تحقيقاً أو ملفاً كاملاً يستغرق في سرد التفاصيل والدقائق المرتبطة بالحدث. لكنها قد تبرز أحياناً كمركز أساسي في الأخبار:

تمكن كارلوس من الفرار من سجنه الباريسي في ضاحية من ضواحي فرنسا هذا الصباح، رغم وجوده بشكل إفرادي ورغم الطوق الأمني الضخم المضروب حوله منذ شهرين.

يسهل تصديق هذا الخبر المدسوس والمختلف لأن سوابق مشابهة حصلت بالنسبة لمسيرة كارلوس. وهنا نصل إلى ما يعرف بخلفية الأخبار.

٤ - ما وراء الأخبار

يعتبر الخبر الموضوعي المعزَّز بالمقاييس الفنية صحيحاً

إعلامياً من حيث الشكل، لكن هذه الصدقية تفترق من ناحية المضمون بين وسيلة وأخرى تبعاً لما يعرف بالخلفية الإخبارية أو ما وراء الأخبار. وإذا كان تحيز الأخبار وعدم صدقيتها مرتبطاً أساساً بما يعرف بأخلاقيات الصحافة والإعلام نفهم أهمية هذا الموضوع.

تحتاج بعض الأخبار إلى توضيح خلفياته للتأكيد أو للتذكير بخبر سابق في ذاكرة القراء، أو لخدمة مسألة إخبارية مستقبلية تمهد لها الصحيفة التي تود إثارتها مجدداً فتربطها بخلفيات ضرورية.

أحياناً تكون الخلفية الإخبارية أهم من الخبر لأنه يطاول القراء يستمعون أو يقرأون هذه المعلومات للمرة الأولى وهم كانوا لا يعلمون بها.

وهنا نشير إلى مدرسة في الصحافة، ترى إلى أن الرد والتوضيح لا يخدمان دوماً، والأفضل اللجوء إلى عدم الرد أو التصويب لأنها أمور على أهميتها توقظ المزيد من القراء الذين ما عرفوا أساساً بالخبر الذي نصوبه أو نوضحه أو نرد عليه.

والخلفية تقتضي الفهرسة والتوثيق وتوضيب الأحداث والأخبار كما العودة إلى بنوك للمعلومات ومراكز للوثائق. وبسبب من النظرية الإسقاطية في الكتابة الإعلامية التي تفترض الكشف عن الذاتية والموقف الشخصي، فإن الموضوعية قد تغيب أحياناً لأسباب سياسية وأغراض تجارية أو مواقف حزبية

معينة بهدف التهويل أو الترسيخ لحقائق معينة حتى ولو كانت مغلوطة وأحياناً لنكأ الجراح وبهدف الافتراء وتأليب الرأي العام؛ بمعنى أن يكون الخبر حق يراد به حقاً أو يراد به باطلاً. وهذا ما يحصل في الأخبار الفضائحية التي تتوخى التهشيم والافتراء والاختلاف والاعتداء على الآخرين بصيغ غير أخلاقية، والتي غالباً ما يذهب ضحيتها حكام ومسؤولين بارزين وقادة، حيث يقول الرأي العام أن «لا دخان من دون نار»، فتسري الإشاعات، وتنمو، وتكبر حتى تغتال الأخبار الحقائق. نادراً ما يقبل الناس المقولة المضادة التي تصوب بالقول: لا ناراً لكي يكون هناك دخان. بهذا المعنى يتكلم بشكل ما عن الإعلام كسلطة رابعة وربما نراه سلطة تجاري كل السلطات، وربما تتفوق عليها ويكون انهيارها عن طريق الخبر هو أقوى السلطات: «ووترغيت إيران غيت - سكس غيت».

٥ - الصحافي والأخبار

الصحفي لا يملك وقته. إنه يعمل دون توقف أو كلل. يعمل في الشارع وعلى مقعد الأخبار، ويلاحظ ويعتبر كل شيء وقد يصنع خبراً من أي شيء، حتى حفرة في الطريق أو سلعة ملوثة أو شجار بسيط قد يكون ضمن مواد الصحفي الإخبارية اليومية.

هاتف بيته لا يتعطل. جاهز للحركة في أية لحظة. طيلة وجوده في منزله على اتصال بالعالم. معروف في الأماكن العامة

التي يرتادها من عمال المقاهي والمطاعم وسيارات التاكسي ومحطات الوقود ورجال البوليس. لا وقت لزوجته وافراً ولا لأولاده، بل قد يشكون من تلقي المكالمات التي تخصه وتدوين الملاحظات في أثناء غيابه، أو ربما مساعدته في البحث عن بعض المصادر في مكتبته المنزلية.

لا واجبات اجتماعية تقليدية لديه. أوقات فراغه محدودة إن لم نقل معدومة. إنه لا يعمل ليستريح بل يستريح ليعمل. ويحدد بداية يومه موعد فترته الإخبارية، فإن كانت صباحية فأكثرية المحررين ينهون أعمالهم في ساعات الصباح الأولى، بينما يبقى بعضهم في قاعات التحرير والمطابع حتى تلقف النسخ الأولى من المطبوعة.

ولا يغادر عدد من الصحفيين وكالات الأنباء التي يعملون فيها حتى تقفل جميع وكالات الأنباء بثها للأخبار، وأكثرها باتت لا تقفل. ولذا أصبح العمل الصحفي قائماً على مبدأ المناوبة بين فرقاء عمل. يقرأ الصحف الواردة في الصباح أو مع بداية عمله وأيضاً المجلات، ويطلع على أقوال الصحف الواردة عبر إذاعات العالم، ويسمع نشرات الأخبار. وغالباً ما يقلق لصورة أو خبر أفلت منه أو لم يوفق في إبرازه وعنونته.

يقوم المحرر الأول بتوزيع العمل على باقي المحررين. منها ما يفترض متابعته، ومنها ما يتحول مادة لتعليق، أو تحقيق. مكالمة من مندوب وأخرى من مندوب آخر، أو

مراسل، وثالثة من مخبر، وهذا مساعد يعرض أخباره ويحاول تنقيتها واختيار أفضلها وترتيبها.

قسم الاستماع السياسي يأتي بأخباره من عشرات الإذاعات، أخبار الوكالات مرتبة، منتقاة، محررو الأخبار المحلية والعربية والدولية والاقتصادية والثقافية والرياضية وغيرها منكبون كل على قطاعه يتابعه ويحضره. مترجمون يأتون بنصوصهم.

إننا في ما يعرف بالمطبخ الصحافي... في داخله مع سكرتير التحرير أو المحرر الأول عبر رحلة خبر تبدأ ولا تنتهي... إنها فعلاً مهنة البحث عن المتاعب.

ثم يأتي مدير الإعلانات حيث لا يجب أن يزيد حجمها عند أربعين بالمئة من المساحة التحريرية.

إن لكل قسم نوعية أخباره وطبيعة نشاطه، وقد تتشابك الأقسام مع بعضها البعض فتتكامل وتتضاد. الأساس هو تغطية كل الأخبار ومعرفة توجيه الفريق.

وهنا قد يفترق الأمر بالمعنى الإذاعي وهي أن الصحف لا يمكنها أن تزاحم الإذاعات مهما كانت إمكانياتها إلا في حال نشر الأخبار السرية التي تلقفتها من مصادر خاصة بها.

فالمذيع يستطيع أن يستقبل أخباراً فيذيعها قبل مباشرته بالنشرة في الإذاعة أو التلفزيون بدقائق، ويمكنه أيضاً استقبالها في أثناء نشرات الأخبار وبعدها بملاحق (كلنا يذكر أن دقائق معدودة بين وقوع الأحداثُ وإذاعتها في صوت لبنان أثناء

الأحداث الدامية، حتى أن «صوت لبنان في خبر جديد» الفقرة التي لازمتنا فترة طويلة ١٩٧٥ - ١٩٨٩ أكبر مثال على ردود فعل المستمعين المشروطة بدءاً من الموسيقى الخاصة بها حتى الضمانة إنك تعيش دوماً في قلب الأحداث وعن مسافة جد قريبة منها).

هكذا نرى كيف أن الصحافة المكتوبة قد غدت نوعاً من شرح للأخبار وتفسيرها والتعليق عليها تاركة مهمة النشر الإخباري إلى الإذاعات المرئية والمسموعة. وكان عليها الدخول أكثر من ذي قبل في التفاصيل وخلفيات الأخبار.

٦ - مصادر الخبر

البحث عن المعلومات والأخبار هو أساساً من مسؤوليات المخبرين الصحفيين. وإذا كان للخبر مصادره المتعددة والمتنوعة، فإن مندوبي ومراسلي ومخبري وكالات الأنباء والصحف ووسائل الإعلام المنتشرة في أصقاع الأرض هم المصادر الأولى والأساسية للأخبار. إنهم يسابقون الزمن بهدف الحصول على الأخبار من ناحية، وإيصالها إلى مراكز وسائلهم بالسرعة المطلوبة.. وفي ذهن كل مخبر تحقيق سباقات صحفية دون غيره.

وتستلزم الأخبار المتعلقة بأحداث بارزة ملاحظة التزامن والتشابه بين الأجهزة الإخبارية المتعددة رغم تعدد مصادرها. وهنا تبرز أهمية المحرر الذي ربما يتناول الخبر من زاوية لم

يفكر فيها مصدر أو زميل آخر، مما يكسبه نوعاً من التفرد في نقل بعض تفاصيل الخبر أو بعض الإضاءات عن الأحداث.

هناك ما يعرف بـservice d'écoute أو قسم الاستماع وهو الذي نشهده في مختلف وسائل الإعلام بهدف استقاء الأخبار، وخصوصاً الصحف والإذاعات والوكالات، ويسمى قسم التسجيل على Dish في التلفزيونات.

ويقوم هذا القسم برصد الإذاعات الأخرى ومواعيد أخبارها وتسجيل فقراتها، ويقدمونها بشكل موجز إلى ما يعرف بالمطبخ الصحفي حيث محرر والأخبار ومدراء التحرير وأمناء التحرير الذين يختارون ما يناسب توجهات جهازهم الإعلامي. ويقوم المستمعون بنسخ الشرائط كاملة يقدمونها إلى جهاز التحرير الذي يتولى أختيار الأخبار المناسبة وصياغتها وإعدادها للنشر.

وهناك قسم خاص للاستقبال مزود بالات استقبال برقي للأخبار ترسلها جميع وكالات الأنباء المشترك فيها، وأيضاً تحال هذه الأخبار بعدما ترتب وفق أهميتها ومواضيعها إلى جهاز التحرير الذي يقرر أيضاً ما ينشره مهملاً ما هو ليس صالحاً للنشر.

هناك عدد من المسؤولين غير المعلن عنهم، وعدد من الأجهزة الرسمية والمتعاونين مع الأجهزة الإعلامية الذين يمدونها بالأخبار سراً لقاء مكافآت أو مخصصات مالية. وغالباً ما يكون هذا القطاع مهماً من حيث دسم الأخبار وقيمتها وإثارتها وأهميتها في كسب القرّاء.

وتعتبر أحاديث الناس والإعلانات التجارية والاجتماعية وبطاقات الأفراح والمناسبات وإعلانات الزواج والتهاني والوفيات مصادر أخبار مهمة حتى ولو اختلفت من شخص لآخر. وإذا كانت دقة الملاحظة والانتباه والحاسة السادسة أمور شخصية توصل إلى الأخبار، فإن قوة الشخصية في السيطرة والتعامل مع مصادر الأخبار تكاد تختصر في **فن صناعة الأصدقاء** على مختلف المستويات.

أحياناً يحصل النشر من دون ذكر المصدر. وهنا يدخل ما يعرف «بالمجالس بالأمانات أو الأمانة الصحيفة». إنها القاسم المشترك بين الصحفي والمصدر من أجل إنجاح أي كتابة إعلامية أو أي خبر. ومن حق الصحفي أن يحمي مصادره، فلا يفصح عنها مهما كانت الظروف، خصوصاً إذا طلبت منه هذه المصادر عدم ذكر اسمها. وهذا ما يفرض على الصحفي احترام إرادة المصدر، وإلا اعتبر خائناً للأمانة الصحفية والتي ينتج عنها عدم احترام المصادر والمرجعيات الأخرى له. والأمانة الصحفية مسألة لا تعلم في الجامعات، بل هي في صلب الأخلاق الإعلامية، وأساسها الإحساس بالمسؤولية الملقاة على عاتق الصحفي. **فالطبيب قد يقتل مريضاً إن أخطأ، لكن الخبر الصحفي قد يقفل مؤسسة أو يغرق مصرفاً ويقفله أو مستشفى وقد يؤدي إلى حروب، وليس من السهل الكشف عن مصادر الأخبار. وأبسط الأخلاق هو ما يفرض الأخبار البناءة لا الهدامة والمقياس هو المصلحة العامة.**

هناك قسم الترجمة الذي يقوم بانتقاء ما يراه من الأخبار المهمة، فيصار إلى ترجمتها ووضعها بتصرف هيئة التحرير التي تقرر مدى أهميته للنشر. وهناك، بشكل عام، من يشبه الصحافي المخبر بآنتين Antenne لاقط دائم لكل ما يدور حوله لالتقاط أي خبر أو تفصيل يزود مؤسسته الإعلامية به.

٧ - كيفية الاختيار

لا يمكن لأية وسيلة إعلامية أن تنشر أو تبث ما تتلقفه يومياً من أخبار عبر مصادرها المتنوعة. فمن أخبار الحروب إلى أخبار الحكومة والمسؤولين والأخبار الاجتماعية ألوف الأحداث والوقائع التي تتجمع أمامنا أو في أذهاننا.

لذا فإن أول عمل يقوم به الصحافي هو اختيار الوقائع الأساسية أو ما يعرف بعناوين النهار أو أهم الأحداث، ولذا نراه يأخذ قرارات سريعة في الانتقاء لمرات عدة متباينة ومتتابعة في الخبر نفسه. فالمخبر هو الذي يعرف أساساً مدى مناسبة هذا الخبر لهذه الوسيلة أو تلك، ولذا فهو الذي يقوم أولاً بفعل الاختيار. وغالباً ما نرى المخبرين يعملون لمصلحة أكثر من وسيلة إعلامية. أما الأخبار التي تفرض نفسها على الواقع، فهي أخبار مختارة، لكنها في نمو وتطور، ويدير تفاصيلها سكرتير التحرير الذي يعتبر في العمل الصحفي آخر من يختار، قبل أن يوضب مجموعة المواد الإعلامية التي تشكل أخبار اليوم في قالب صحافي. وكم من مرة يتردد هذا

السكرتير بين خبر وآخر وأحياناً يصيبه الندم في اليوم التالي لاختيار غير جيد؟

٨ - مقومات الخبر

أحياناً يأتي الخبر مقدمة لحدث يتدرج، ويكبر. وغالباً ما يكون الحدث محكوماً بالمبالغة والإثارة مقابل الدقة والموضوعية. وبهذا المعنى يمكن المقارنة أو التمييز بين الأخبار الجيدة والأخبار الملفقة وعليهما تبنى صورة المؤسسة الإعلامية. بهذا المعنى هناك مقومات أساسية للأخبار تكاد تلتقي بما يعرف بالمقاييس العملية أو العلمية للأخبار وأهميتها:

أ - الآنية:

إن كلمة الصحف بالألمانية Tzeitinjun مشتقة من كلمة Tzeit أي الوقت حيث أن الآنية مسألة وقتية، وكذلك Press تعني السرعة أو الزمن بمعناه السريع والحاضر Now. بهذا التوجه تعتبر الآنية أولى مقومات الخبر الجيد. والجيد لأنه يرتبط بحدث طازج أو مستمر في أذهان القراء، والمهم أن تكون الأخبار ذوات قيمة في الأوقات التي تنشر فيها. فالخبر الذي يشغل خمسة أعمدة في الصحفة الأولى ومذيلاً بكلمة عاجل من مندوبنا الخاص لا يستأهل لأن يشغل أكثر من «تسكيرة» أو «سُدَّة» في صفحة داخلية، لو علم به التحرير عند سماع نشرة إخبارية أو قراءة صحيفة أخرى.

ويكفي التأكيد على عنصر الجدة لفهم الآنية، لأن الناس عندما يقلِّبون صحيفة أو يجلسون أمام أجهزة الإعلام المرئي والمسموع في مواعيد الأخبار، فإنما ينتظرون أجوبة على أسئلة متعددة قوامها سؤال عام: ماذا حدث من جديد؟ إنه سؤال يعتبر مفتاح العلاقات الاجتماعية المباشرة بين الناس.

والآنية إحدى قواعد شهرة الصحافي أو وكالة الأنباء أو محطة الإذاعة التي تسبق غيرها في نقل الأحداث.

ب - الأهمية والمحلية

وهي مقياس له علاقة بالخبر نفسه وبموقف الجمهور منه، ويفترض احترامه وإلا فإن صحف العالم ونشراتها تصبح متشابهة في الشكل الإخراجي والمضامين على السواء. فالقارىء لا يهتم بالأمور البعيدة عنه بقدر اهتمامه بمحيطه الذي يؤثر فيه ويتأثر به مباشرة. من هنا كانت الصحافة المحلية التي تتجلى أكثر مما تتجلى في صحافة الأقاليم، وفيها نرى الصحف تنشر الأخبار الخاصة بكل إقليم، دون أن يعني ذلك إهمال القراء لما يدور في الخارج خصوصاً وإن انتشار وسائل الإعلام الحديثة قد وضع شبكة محددة ودوائر للاهتمام. إن الجمهور اللبناني يهتم بالتغيير الوزاري في أي بلد مثلاً إذا كان رئيس وزراء هذا البلد يقوم بزيارة لبنان، أكثر من اهتمامه بالتغيير نفسه لو حصل بعد مدة من الزيارة.

هذا يعني معرفة الصحافي لجمهوره معرفة دقيقة وكاملة.

يساعده في ذلك أرقام وتحليلات الاستطلاعات التي تجريها المؤسسات الخاصة في مجال العلاقات العامة، كما يسانده بذلك أرشيف رسائل القراء المتراكم والاتصالات الشخصية. والمقصود بذلك الابتعاد الضروري للصحفي عن تقديراته الخاصة وإسقاطاته وحشر مصالحه الخاصة وتقديرات محيطه للحدث.

ولا تتضح الأهمية الخاصة بالخبر، أي خبر، إلا إذا وضع الصحافي نفسه مكان قرائه أو مستمعيه، فإذا وجد أن جمهوره يهتم لهذا الخبر، يروح في البحث عن العناصر والتفاصيل التي تهم هذا الجمهور أكثر.

وتعتبر الشهرة، إحدى عناصر الأهمية في الأخبار لأن الأسماء المعروفة تساعد على صنع الأخبار وترويجها (خبر العلاقات الجنسية للرئيس الأمريكي بيل كلينتون مع الموظفة المتدربة السابقة في البيت الأبيض ليونسكي والذي شغل العالم وما زالت أصداؤه تتردد حتى بعد عشر سنوات عندما انسحبت زوجته من انتخابات الرئاسة الأميركية مهزومة أمام باراك أوباما (راجع صحف كانون الثاني ١٩٩٨).

وقد يصبح الخبر لامعاً إذا كشف الغطاء عما يرتبط بحميمات المشاهير.

(راجع أيضاً أخبار الصحافة البريطانية والعالمي حول الليدي ديانا ١٩٩٧ وما قبلها... ومجمل الأدبيات المرتبطة

بحق الصحافة في اقتحام حميمات الناس ونقلها وترويجها) وأهم ما في الأخبار قدرتها على إشباع غريزة حب الاستطلاع عند الناس التي لا حدود لها.

وترتبط هذه الرغبة في الاستطلاع بأمرين بارزين إجمالاً.

- الحيوية أو الدينامية في الخبر التي تؤثر في القراء إذا ما مس قضاياهم وأمورهم ومصالحهم الشخصية والدينامية، وتعني كل ما ينتج عنه من ردود فعل متباينة ومفاجأة تثير الرأي العام.

- الإثارة التي تتقصدها الصحافة إجمالاً لجذب القراء شريطة عدم الوقوع في الإسفاف والسوقية وفقدان المصداقية. ولا نقصد بالإثارة هنا الجنسية فقط التي تقبل عليها وسائل الإعلام والصحفيون كعنصر طبيعي وتقليدي في الإثارة، بل القوة المثيرة الأخرى التي غالباً ما تأتي في عناوين الأخبار ومطلعها. وغالباً ما تفرض الإثارة نوعاً من المبالغة لتحقيق المقاصد، لذا لا بد من مساعدة القراء على التنفس عبر مساحات إعلامية مثيرة على أن تتسم بالظرافة والدعابة التي لا تتخطى حدود التسلية والترفيه.

ج - صحة الخبر ودقته

الصدقية هي أهم مقومات الأخبار وعليها تتوقف العلاقات بين القراء ووسائل الإعلام كما يتوقف أمر نجاح هذه الوسيلة أو هذا البرنامج أو ذاك الخبر الصحافي.

فالخبر مقدس والتعليق حر كما يقال في اللغة الإعلامية. بهذا المعنى نفهم كيف «يتقاتل» المخبرون ووكالات الأنباء في الإعلام على الظفر بالأخبار والتسابق في بثها، غير أنها بفرض الاتزان والصدقية تتريث أحياناً كثيرة قبل النشر لتحقيق وتدقيق مضمون الخبر والتأكد من سلامته.

المعروف مثلاً أن وكالة مثل «رويتر» لو وصلتها أخبار غالية من حيث أهميتها، فإنها تتحرى وتتأكد من التفاصيل ومن مصادرها الرئيسية قبل النشر حتى ولو خسرت السبق الصحفي تجاه زميلاتها. فالصدقية أهم من السباق. والصحة في الخبر لا تكفي إجمالاً، بل تفرض التدقيق في صحته وفهم تفاصيله، ورغم تنافر هذين الشرطين في العمل الصحفي (الصحة والتدقيق) إلا أنه من الواجب التوفيق بينهما.

هذا بالمعنى المثالي لكن ليس كل ما ينشر في وسائل الإعلام صحيح بالكامل. هناك الكثير من الأخبار التي تكون غير صادقة وملفقة (أخبار حرب الخليج عبر محطة C.N.N.) وخصوصاً أخبار الحروب التي غالباً ما تأتي متناقضة وتلعب كأداة أساسية في القتال (حروب الإعلام الفضائية بين العرب والأميركيين بعد غزو العراق ٢٠٠٣). كل طرف يهول من خسائر عدوه ويقلل من خسائره. ويكفي تذكر عدد كبير من وسائل الإعلام اللبنانية والصحف السرية التي صاحبت الحروب اللبنانية بين ١٩٧٦ - ١٩٨٩ لندرك إلى أي مدى يمكن اعتبار الصحافة والإعلام ككل آداة أساسية من أدوات القتال. ولقد

أمكن إطلاق تسمية خاصة إعلامياً بهذه المرحلة هي مرحلة: حروب الإعلام. إنها «الحروب» المستمرة في وسائل الإعلام اللبنانية حتى اليوم.

هذه الصحافة بشكلها الإخباري الملتزم والمتحمس لا يفعلها محررو وكالات الأنباء، إجمالاً، لأنهم يحكمون بالتجربة على صحة الخبر من عدمه عند قراءته الأولى. وقمة هذه التجربة معرفة مصدر الخبر واتجاهه وانتماؤه، ومعظم الأجهزة الإعلامية مصنفة في قواميس توافقية يتفاهم عليها أهل الإعلام ويتعارفون. فالأحداث واحدة، والأخبار والمعلومات الإخبارية واحدة، لكن تناولها يكون مختلفاً باختلاف وكالات الأنباء الناشرة والصحافيين في العالم. فقد نرى عدداً كبيراً من الصحافيين ينشرون أخباراً متأكدين من عدم صحتها في الكامل وذلك عبر مخارج معينة:

- إيراد صيغة التشكيك في عناوين الأخبار.

- استعمال عكازات كتابية معروفة: ذكر، يتوقع، يقال، وينسب... إلخ. ذكرت مصادر مقربة لم تشأ الإفصاح عن هويتها، مثلاً، التي قد تأتي عبارة في الفقرة الأولى أو في نهاية الخبر الذي يبدو جذاباً للمستمعين والقراء دون تحمل أية مسؤولية قانونية أو أخلاقية من جراء هذا النشر.

وقد ترتبت مشاكل دولية من جراء نشر أخبار غير صحيحة. ويقال أن الحرب الضارية التي دارت بين القوات

اللبنانية والجيش اللبناني بقيادة العماد عون (١٩٨٩)، ما توقفت إلا بفضل تسريب خبر عن برقية مزورة وردت من قداسة البابا في الاتجاه نفسه الذي ضغط فيه على أصحاب القرار والمتقاتلين بإيقاف القتال. وهذا ما يذكرنا بالحرب بين فرنسا وألمانيا عام ١٨٧٠ والتي سرَّب بسمارك مع وضع أوزارها خبراً غير صحيح نشرته الصحف للمساهمة في وقف الحرب.

وبسبب من الأهمية البالغة لموضوع الصحة في الأخبار، أنشئت محكمة شرف في لاهاي ١٩٣١ منبثقة عن قرارات الاتحاد الدولي للحصفيين، يحاكم بموجبها الصحفيين الذي يقومون بنشر الأخبار الكاذبة.

٩ - أنواع الأخبار

تختلف الأخبار باختلاف العناصر والزوايا التي ذكرناها في الكلام عن الكتابة الإعلامية فتكون من حيث طريقة أدائها:

● مباشرة شفاهية، كأن يخبر أحدهم صحفياً أحداث وتفاصيل وقعت أو ينتظر وقوعها، وذلك عبر الالتقاء الحي أو بواسطة وسائل الاتصال التقليدية.

● غير مباشرة عبر أطراف أخرى أو بشكل غير معلن، وغالباً ما تحمّل الأخبار بالنقل ما لا يحتمل من مبالغات وتحويرات.

- مكتوبة عبر المخبرين والجواسيس ووكالات الأنباء... إلخ.
- خاماً أو مكتوبة جاهزة للنشر.

كما تختلف باختلاف وسائل الإعلام فنراها:

- أخباراً في الصحافة المكتوبة من جرائد ومجلات اسبوعية ونشرات وكالات.
- إذاعية.
- تلفزيونية.
- على شبكات الإنترنت.
- هاتفية.
- كل ما له علاقة بتقنيات الاتصال الحديثة.

وتتنوع الأخبار بتنوع مضامينها فتكون:

- سياسية.
- اقتصادية.
- رياضية.
- إعلانية.
- ثقافية.
- فنية.

- طبية.
- سياحية.
- قضائية وغيرها من الحقول.
- وتتنوع الأخبار أيضاً باختلاف الزمان والمكان فتكون:
- داخلية محلية: تقع داخل حدود الوطن.
- خارجية: تقع خارج حدود الوطن وتسمى أحياناً دولية.
- دورية مألوفة: اجتماعات الهيئات التشريعية والتنفيذية والمحاكمات والمباريات الرياضية وغيرها.
- مفاجئة وتشمل الأحداث والكوارث والحرائق والانهيارات والثورات والإنقلابات والاعتداءات وغيرها.
- يومية سريعة مقتضبة.
- أسبوعية أو أكثر مفصلة هادئة مع العودة إلى ما أسميناه خلفيات الأخبار أو ما وراء الأخبار أي التحليلات.

وتتنوع الأخبار أيضاً بتنوع الجمهور الخاص للوسيلة فتكون:

- عامة أي أنها تطاول كافة شرائح الرأي العام في ثقافاته وقطاعاته وآرائه المتعددة.
- خاصة أي أنها توجه في الصحافة متخصصة إلى شرائح خاصة وفئات محددة من الجمهور.

وهنا قد يفترق أسلوب الصياغة والآداء بين التوجه إلى العامة أو إلى الخاصة. وهناك تقسيمات تقليدية للأخبار نراها في:

- الأخبار البسيطة: مثل الوفيات والأفراح، الحوادث، الحرائق، الجرائم، الأحوال الجوية مواعيد السفر، السينما والمسارح... إلخ. وهي أخبار شبه كاملة ولا تحتاج إلى جهود في معالجتها وكتابتها كبيرة.

- الأخبار المركبة: الأحاديث الصحفية، الاجتماعية، المحاكمات، القضايا الكبرى، المال، أعمال الحكومة السياسية وهي أخبار تفرض الحاجة إلى تفسيرات وتعليقات لتوضيحها.

١٠ - عناوين الأخبار

العنوان هو الباب المباشر إلى إعلام القارىء وجذبه إلى قراءة الخبر، والصحيفة التي تنشر أفضل الأخبار وتقدمها تحت أسوأ العناوين لا تستطيع كسب القراء.

فالعنوان نصف الخبر وقد يكون كله. لهذا نرى أن بعض الصحف تعتمد، بالإضافة إلى سكرتيري التحرير إلى متخصصين في كتابة العنوان الذي يصاحبه ما يعرف باللغة الصحافية ب «اللمعة». وللعنوان قيمة مزدوجة:

- من حيث المضمون.

- من حيث الحجم حيث تنشر بعض الأخبار على عامود

واحد أو على ثمانية أعمدة طبقاً لخطورة الأحداث وقيمتها وفرادتها.

أ - العناوين أنواع:

- الرئيسي ويسمى الكبير أو العريض Titre.
- فرعي يأتي كتقديم له ويعرف بـ Sur titre.
- فرعي ثانٍ يتبعه ويسمى Sous titre.

بالإضافة إلى ما يعرف بـ Inter-titre الذي يقسم النص إلى مقاطع وهو نوع من التنقيط الصحفي يعمل على إعادة انتباه القارىء وتهوئة النصوص في الأخبار الطويلة، ويتضمن غالباً لمحا مثيرة تلفت الأنظار وتثير الفضول.

ب - وظائف العناوين:

يلعب العنوان دوراً أساسياً بالنسبة للنص، ويشغل وظائف متعددة:

- وظيفة تحريرية إذ يأتي:

- اختصاراً للخبر:

- وفاة بشير الجميل.

- استقالة رئيس الحكومة.

والأفضل استعمال اسم العلم أكثر من الاسم والصفة الرسمية.

• مقتطع من نص الخبر: وهذا ما يشغله العنوان الفرعي أو الصغير. ويكون جملة واردة في الخبر.

• تفسيراً وشرحاً للخبر: الفراغ الكبير: استقالة الرجل الذي أعاد بناء لبنان.

- وظيفة تجارية: ويصبح خبر الصفحة الأولى أو أخبار الغلاف واجهة للمبيع، وهنا تتراجع الوظيفة التحريرية خطوة لصالح الوظيفة التجارية حيث يبرز عنصر الإثارة، خصوصاً عندما يتعلق الموضوع بسبق صحفي.

- وظيفة شفاهية: وهي تتكامل مع الوظيفة الثانية، وهنا لا يجب أن نغفل بأن العنوان وجد أساساً لينادى عليه من بائعي الصحف ولهذا يفترض:

• أسلوباً سهل الصراخ الذي يعني الاستعانة بالوزن والسجع.

وغالباً ما يتميز العنوان الكبير عن النص بطريقة عرضه وأسلوبه السريع وطبيعة محتواه. وهناك ضرورة الربط بين العنوان الكبير والعناوين الفرعية بهدف التكامل والانسجام لا الوقوع في التكرار.

ج - مساحة العنوان:

وهو أمر يتعلق بالإخراج، ويقضي بمعرفة المنطقة المحددة للعناوين بحيث لا يطغي على النص فيلتصق به أو ينفصل عنه،

ويكون بهذا المعنى:

• مفرداً: مؤلفاً من سطر واحد على اتساع عمود واحد أو أكثر، وقد يملأ هذا الاتساع كله أو يتوسط بين طرفين.

• الهرمي: يتألف من سطرين أو ثلاثة، يضيق كل منها عن سابقه في المضمون بحيث يصبح في النهاية على شكل هرم مقلوب.

• المشكول أو المعلَّق: وهو مؤلف من سطر كامل يتلوه سطران وثلاثة متساوية الطول وأقل اتساعاً من السطر الأول.

• المتدرج: وهو مؤلف من سطرين أو ثلاثة متساوية الطول وتحرك بداية كل سطر في الإخراج فتبدو بشكل سلم متدرج.

وإذا كان هناك بعض التصنع والافتعال اللذين تفرضهما ضرورات الإخراج الجمالية بالنسبة للعنوان، إلا أن القاعدة الأساسية تعتبر أن العنوان سلاح ذو حدين، يؤدي غرضه الإعلامي إن أحسن استخدامه، وقد يفقد هدفه، ويضيع مضمونه الإخباري إن أخطأنا استعماله، فيبعد القارىء عن المطبوعة: إنه مفتاح القراءة الإعلامية الأولى تليه الصورة بالطبع.

د - لهجة العنوان:

• إخبارية تقليدية.

- استشهادية.
- استفهامية (الأردأ).
- استنتاجية.
- أثارية.
- رقمية: من ١ إلى ٩ تكتب بالحروف وفي ما عداه يكتب بالأرقام.
- تفسيرية.
- زئبقية (غير مؤكد).

للعنوان قيمة البرقية، وعليه يفترض تجنب العناوين الغامضة والمبهمة، لأن القارىء لا يشتري المطبوعة كي يفك الطلاسم (الصفحة الثقافية والأدبية في النهار اليومي مثلاً). وعليه يفترض تجنب الإكثار من الاختصارات (م.ت.ف.) وتكتب الأسماء بكاملها، والمفضل عدم نشر صفاتها وألقابها في العناوين. وهناك مثل يقول: «**اسم العلم يساوي قارئاً جديداً على أن لا يتجاوز أكثر من إثنين في عنوان واحد**». كما يفضل ذكر اسم المكان في العنوان إذا أمكن. ويجب التمييز بين مدرسة العنوان الموجه للثقافة والعقل من ذاك الموجه للعاطفة والشعور الذي غالباً ما يثير مشاعر متناقضة مثل الحقد، الكره، الخوف، الحب، الشفقة...إلخ من المشاعر السلبية والإيجابية.

قبل وضع عناوين الصحف، يفترض مراجعة كيفية معالجة وسائل الإعلام الأخرى المرئية والمسموعة لعناوين الأخبار، وطريقة تقديمها وهذا ما يضطر المحرر لكتابة عنوان خبره مرات متعددة، وأكثر ما يمزق ورقاً هو كتابة العناوين التي تفترض المساحة البياض. إنها البداية.

من أهم شروط ملكات العنوان بالإضافة إلى الموضوعية والتركيز وعدم التكرار والوضوح:

- التمكن من المرادفات والمفردات أو التمكن من اللغة.
- القدرة على خلق الصورة المتناقضة والبسيطة والواضحة دون الإكثار من حروف العطف.
- القدرة العالية على الاختصار أي تقديم أكثر عناصر الخبر في أقل الكلمات وكفكرة واحدة.
- لا رأي في العناوين ولا كلمات غير مألوفة.
- لا نقطة نهائية في نهاية العنوان.
- تجنب تأطير العناوين أو مجاورتها لمادة ثقيلة.

ثانياً: التعليق الصحافي

يأتي التعليق دائماً على الأخبار والأحداث بهدف توضيح الأمور وتصويبها وتفسيرها. إنه في حد ذاته متمم للخبر رغم أنه منفصل عنه تماماً، لأن التعليق لا يكون من دون خبر.

والتعليق لا يعني آراء الخبراء وغيرهم بل كل المعنيين

بالخبر حيث يصار إلى تكييف الخبر مع الرأي العام وتوضيحه وحمايته من الأخبار الهادفة المدسوسة والمغرضة. إنه امتداد واسع للشقيقة: «الماذا» مع التركيز على ما ينفع الرأي العام.

وللتعليق مساحة خاصة في الإخراج. قد يكون ثابتاً تعوده القرّاء، وقد يأتي تعليقاً على صفحتين أو ثلاث أو تحقيق مقابلة أي متحركاً وتبعاً للمواضيع. وهكذا تتنوع مواضيع التعليقات فنراها سياسية وعلمية واقتصادية واجتماعية، ويختلف عنوان التعليق عن غيره من العناوين من حيث تركيزه على جذب القارىء في صياغته وإبرازه.

ولتأكيد موضوعية الأخبار وعدم انحياز الصحافة، جاء التعليق ليتميز عن الخبر، مؤكداً سلامته من ناحية، ومفسحاً المجال أمام إبداء الرأي الشخصي من ناحية أخرى عبر فسحة صغيرة محددة له.

ثالثاً: الحديث في الصحافة

وهو الأقرب إلى فن المقابلة الصحافية الذي اعتبرناه من أبسط المواد الإعلامية وفي أساسها كلها. ولكنه يتحول إلى مادة إعلامية قائمة بذاتها تقوم على جهود صحفية محددة وواضحة. إنه عبارة عن مضمون محاورة على موعد يطلبه المحرر من شخصية هامة بهدف الحصول على بعض التصريحات أو المعلومات التي تشغل أو تثير الرأي العام، أو يكون الهدف التعريف بالشخصية التي يقابلها.

ويكون هذا المضمون من حيث الشكل محاورة حية عبر تتابع أسئلة وأجوبة بين الصحفي والشخص المطلوب مقابلته، أو دمجها في نص واحد غير متقطع.

وإذا كان المبتدئون يعتبرون أن المقابلة هي أبسط وأسهل أنواع الكتابات الإعلامية، فلقد ثبت بالتجربة والخبرة أن المقابلة هي وراء شهرة عدد كبير من الصحفيين، وأن فن طرح السؤال والوصول إلى الحقائق له أثر كبير في تكوين الرأي العام وتثقيفه. لذا فالمقابلة ثقافة واسعة ومعرفة وفن لا ينجح فيه إلا الملمون بخفايا الشخصية البشرية، ولا نجاح لصحافي إن لم يكن مقابلاً فناناً وبارعاً.

رابعاً: المقـــــال

هو أرقى وأول الأشكال الصحفية التي تحمل رأي الجريدة ونهجها وموقفها من مسألة يومية أو غير يومية معينة. يشغل حيزاً من الصفحة وهو ما قد يسمى بالافتتاحية.

وللمقال قيمة عالية سواء بالنسبة للقرّاء وخصوصاً المتنورين منهم حيث نرى أن الافتتاحية الجيدة هي صديقة السياسيين الصباحية، كما لها قيمة بالنسبة للصحيفة لأنها النافذة الموضوعية التي تعرب فيها عن آرائها ومواقفها وفي مجمل الشؤون المطروحة. قد يأتي المقال عرضاً عندما لا يود كاتبه في اتخاذ موقف واضح من حدث محدد وهو بهذا يقرب مما يعرف من المقال الخبري، وقد يقوم بتفسيرات وإيضاحات

مباشرة تجاه موقف معين، وهو ما يجعل المقال قريباً من التعليق، وهو في مرة ثالثة يلعب وظيفته فيقوم بتوجيه الرأي العام والتأثير فيه وحضه على قرارات معينة ومواقف معينة فيصبح مقالاً أو رأياً.

وغالباً ما يقوم المقال على ثلاثة عناصر رئيسية:

١ - المقدمة التي تعيد وصل القارىء بما يعرف بمناسبة المقال أو سببه أو خبره أو تبريره وغالباً ما يكون طازجاً مرتبطاً بأهم حدث في اليوم أو الأسبوع، أو بحدث مر حصوله ويفترض الكاتب إضاءات مهمة عليه. إنه الطُعم والأساس الإخباري بعد العنوان في جذب القارىء.

٢ - جسم المقال: وفيه بيان دفاعي ما.

٣ - الخاتمة أو النهاية أو النتيجة.

وطبقاً لأسلوب المقال يبدو الورق أبيض فيصغر ويزبد مع اختيار الألفاظ والحجج إلى ما يجعل الورق شديد الاصفرار وهو ما يقع في خانة المبالغة والفضائح والتحيز النافر. إنه أسلوب الصحافة الصفراء.

وقد نجد المقال الافتتاحي في الصفحة الأولى وكذلك عموداً افتتاحياً آخر يعبر عن مواضيع أخرى بمواقف وأراء متجانسة وقد تكون متباينة، ولا ضير في هذا التباين لأنه دليل على الديموقراطية في الصحافة والحرية في التعبير في الكتابة الإعلامية وهي من أرقى الصفات الإعلامية.

خامساً: فن التحقيق الصحافي

لا يكفي أن يكون المرء مخلصاً في عمله ليكون صحافياً ناجحاً. الديمومة في العمل الصحفي تجعل الصحافي نوعاً من المتابعة التي لا تتوقف. والصحافي الذي يقوم بالتحقيق يجب أن يكون دقيقاً كاملاً على كل المستويات.

التحقيق الصحفي هو الذهاب في العمق والبحث عن التفاصيل. عناصر التحقيق الصحفي تتناول الخبر، المقال، الريبورتاج، التعليق، المقالات... أي كل ما يجعله شاملاً. وكما أن رجل الصحافة يجب أن يتصف بالتكامل من حيث معلوماته ومتابعة الأحداث في العالم، يفترض لذلك أن تنطبق صحة هذا التكامل على إنتاجه الصحفي وهذا ما لا يظهر إلا من خلال التحقيق الصحفي.

يكون موضوع التحقيق الصحفي متكاملاً عندما يتضمن مجمل أو كل الردود الحقيقية على كل الأسئلة التي سعى الكاتب أصلاً للرد عليها مفترضاً إنها مرتسمة في أذهان القراء. وفي هذا النطاق لا بد من التأكيد على ضرورة الأسئلة والأجوبة الحقيقية.

فالأجوبة الحقيقية هي في حالات كثيرة تلك التي يتصورها المحرر. فهناك حقائق معروفة من الجميع ولكن هناك معلومات حقيقية تعزز هذه الحقائق بحيث يجب أن نبحث عنها في كل المراجع (كتب، أرشيف، دراسات، معلومات، مقابلات،

أخبار. . .) أي يجب دراسة ما نشر عن الموضوع واستشارة الأخصائيين قبل وضع خطة العمل.

وبالنسبة إلى التحقيق الصحفي يجب التأكيد على الحقيقة بشكل مطلق. التحقيق هو فتح ملفات يجب الأخذ بعين الاعتبار توقيت فتحها أي نشرها.

والتحقيق نوع صحفي لا يرتبط فيه الموضوع بالآنية إجمالاً، يضفي وجوده قيمة خاصة على الصحيفة ولا يضيرها غيابه بأي شيء. وطريقة معالجته شبيهة بمعالجة التحقيق الاجتماعي.

وقد يحدث أن محرراً تثق به وبإخلاصه في عمله يقع في خطأ تقديري، فواجب المسؤول عنه (مدير التحرير. . .) الذي يجب أن يكون بدوره مجموعة انتينات لاقطة باحثة عن الأخبار وفاحصة للمعلومات، على حذر دائم يسمح له بتدارك الأخطاء وتصويبها.

فالتحقيق الصحفي لا يلتزم إجمالاً في تحريره قاعدة الهرم المقلوب أو الأخوات الستة، وقد يحتوي أحياناً على بعضها. ويتوقف بروز التحقيق الصحفي على كيفية اختيار الموضوع، وطريقة عرضه، والوصف الكامل والدقيق لعناصر المادة، مما يثير اهتمام القارىء وجذبه لمتابعة القراءة إلى النهاية.

ويجمع التحقيق الصحفي بين الحقائق والآراء المتناقضة ومن هنا تأتي صعوبته، بالإضافة إلى طرائق عرضه وإيراد الحجج والوثائق الداعمة للأحداث والتفاصيل أو الداحضة لها.

إنه باختصار الدفع بـ الشقيقة «لماذا» نحو الأعماق وحتى الوضوح.

الذي يجب تأكيده هنا هو حرصنا على الحقيقة التي يجب أن تتحول في حياة الصحفي إلى هاجس مستمر. وإذا كان المحرر على استعداد لأن يزلق بالمطبوعة التي يعمل فيها إلى مشاكل ومهاور، فهنا يكمن واجب رئيس القسم أو مدير التحرير لأن يتلافى هذه المزالق ويخفف عن أعبائها.

والحقيقة أن الأخطاء الصحفية الحقيقية كالألغام الحقيقية، فإذا كانت الألغام تتفجر تحت أرجل الناس فإن الألغام الصحفية تتفجر سلباً في رؤوس الناس.

١ - ملكات التحقيق الصحافي

يفترض في كاتب التحقيق الصحفي أن يكون قادراً على تمييز المادة (أو الموضوع) التي تصلح لكتابة التحقيق. وهذا يوجب ملكة الحس المرهف والقدرة على معرفة ما يهم الناس في الحقيقة.

ليتميز الصحافي بهذا الحس وبهذه القدرة يجب أن يكون ذا نفسية إنسانية غنية واسعة تستوعب المتناقضات والصدمات والمتوافقات. وعليه عدم المبالغة في استعمال التعابير المثيرة والوعظ لأن من طبيعة القارىء كأي إنسان أن يكره الوعظ والصدمات والمبالغات.

٢ - مصادر التحقيق الصحافي:

هناك مجموعة غير محددة يمكن اعتبارها من مصادر التحقيقات الصحفية، ويمكن على سبيل المثال لا الحصر والتحديد إيراد المصادر التالية:

أ - المصدر العادي والمألوف: ويكون عادةً عن خبر صحفي أو حدث من الأحداث. وفي هذا النوع من التحقيقات يروي الصحفي الحقائق والوقائع بالأسلوب المباشر البعيد عن ألانا مثلاً:

تحول التراماواي من بيروت إلى مجموعة من المقاهي.

ب - المصدر اللاعادي واللامألوف: هذا النوع من التحقيقات يعالج حدثاً غير عادي وغير مألوف وهو أيضاً يكتب بأسلوب المباشرة البعيدة عن الأنا.

ج - الموضوع الموسمي: هذا النوع من مصادر الأخبار يرتبط بمواعيد ومناسبات مثل: بداية الدروس، موسم التزلج، الاستقلال، الاصطياف.

د - الموضوع التكميلي: يكون عادةً خلفية لحدث هام. مثلاً: انتخاب رئيس جمهورية يشكل مادة جيدة لتحقيق صحفي هام. أما الموضوع التكميلي فيكون بإجراء مقابلات مع أقارب الرئيس لتفاصيل أكثر، لها علاقة بحياته العائلية إلخ. . .

هـ - الموضوع التوجيهي: يجب أن يكتب بأسلوب بعيد

عن الوعظ وذلك عن طريق إيراد الجوانب السلبية والإيجابية في وقت واحد.

و - التجربة الشخصية: من أكثر أنواع التحقيقات الصحفية أثارة، وهذا النوع يكتب عادةً باستعمال التعبير الشخصي وعبارة الأنا: خطف طائرة يكون على متناها صحافي وهو يكتب التحقيق.

ز - الموضوع التعليمي: وهو من النوع غير المباشر. ويكثر هذا لنوع في المجلات النسائية والاجتماعية أو في الأبواب النسائية: العناية بالأطفال والزهور.

سادساً: الكتابة الإعلامية بالصورة

إذا كانت الكلمة في البدء أعني بلغتنا الإعلام، فقبلها كان لها صورة وخلقنا على صورته ومثاله. ومنذ أن سرق التلفزيون اهتمام الناس، اكتشفت الصحافة عجزها، فانصرفت إلى الاهتمام بالشكل وفن الإخراج، ولجأت إلى استعمال الصور أكثر من ذي قبل وخاصة الصورة الكبيرة.

وإذا كان هناك كتابة بالكلمة فإن كتابة «بالصورة» قد تكون أبلغ وأسرع وأكثر تعبيراً لدرجة أن مثلاً صينياً يقول بأن الصورة تساوي ١٠ آلاف كلمة.

وللتدليل على أهمية هذه الكتابة الشكلية نستعرض الأمثلة النالية:

* كان غوبلز وزير الدعاية في عهد هتلر يوعز للصحف بنشر صورة من كان يريد هتلر التخلص منه وذلك إلى جانب خبر عن فضيحة أو أية قضية دينية، حتى إذا اتخذ أي إجراء بحقه لا يجد القارئ في ما حصل أمراً غير عادي.

* عام ١٩٥٢ أضربت معامل الحليب في نيويورك طيلة خمسة أشهر ونشرت النيويورك تايمز في صفحتها الأولى صورة فتاة في الثالثة تبكي وعلى قدميها الصغيرتين زجاجة حليب مكسورة، والحليب متدفق منها على الأرض. وكانت النتيجة وقوف الرأي العام إلى جانب المضربين إذ انطلقت المظاهرات في اليوم التالي حاملة الصورة مكبرة.

* السيدة ايرين هانسون اشترت منها عام ١٩٧٢ صحيفة الدايلي اكسبرس اللندنية حق نشر أخبار «التوائم الخمسة» وصورهم بـ ٢٥ ألف جنيه إسترليني.

* عام ١٨٥١ اخترع المحلول الكيمائي لتذويب الصفائح المدنية، وكان تمهيداً لإمكانية طبع الصورة الفوتوغرافية على الجريدة. وبعدها بأربع سنوات أخذت تظهر أولى التحقيقات الصحفية المزينة بالصور الفوتوغرافية. وكان روجر فانتون أول مؤلف للريبورتاج المصور. وكان ريبورتاجه الأول عن حرب القرم عام ١٨٥٥. وقد كان فانتون العالم مصوراً لمختلف الأماكن والأحداث حاملاً معه أجهزته الثقيلة، بل مختبراً بكامله حيث كان يحمض الصور بنفسه. لم يكن هناك أشرطة للأفلام

لذلك كان على المحقق الصْحفي أن يعد بنفسه الكليشات والمواد الكيمائية.

* عام ١٨٦٩ قامت صحيفة ذي وورلد الأمريكية التي كان يحررها جوزيف بولتزر بطبع أول قصة مصورة.

كما يتعلم الصحافي فن الخبر والتحقيق والمقابلة، عليه أن يتعلم فن الكتابة بالصورة في الاختيار والموضع والنشر والكلام لأن الصورة قوة تكشف الحقيقة أكثر من الحرف، لأنها تنقل الفكرة، الرأي، والشعور على السواء.

والصورة قد تكون لغة عالمية وأسهل قراءة وفهماً من النص. والقدرة على رؤية الصورة تعني التعرف إلى الأشكال خارج المتاحف، بحيث تغدو الصورة أحياناً مفتاحاً لبعض الكتابات الصحفية وخاصة المحلية منها: صورة رئيس يلعب التنس وآخر يزور والده بصحبة ابنه. وفي الإخراج هناك ميل لاستعمال الصور الفردية والجماعات أكثر من الاجتماعات. وهذا يلاقي استحساناً لدى القارىء الذي يسهل عليه من الزاوية النفسية اللاواعية، التعاطي مع فرد واحد من التعاطي نفسياً مع جماعات كبيرة.

* عام ١٩١٠ ظهرت الصورة الملونة لأول مرة في صحيفة فرايبورغر تساتيونغ الالمانية.

* في آب ١٩٧٨ توفي البابا بولس السادس، ونشرت صحف العالم في صفحاتها الأولى صورة للبابا استقتها من ارشيفها.

بعد ٣٣ يوماً مات البابا Jean Paul وفي ١٧ اكتوبر ظهرت صورة البابا يوحنا بولس الثاني البولوني بوجهه القاسي وكانت الصحافة تبحث في وجهه عن ابتسامة البابا الميت، إذا أشارت كلها إلى تلك الابتسامة التاريخية التي ظهرت في صورة خلفه الأول.

* هناك صورة تاريخية لروبرت كافكا (فنان فرنسي) تمثل محارب إسباني سقط حصانه في قلب المعركة، وهي صورة تبقى رمز الحرب الإسبانية والحروب الأهلية في العالم. وهناك أيضاً لوحة طبعت بيعت بملايين النسخ الفوتوغرافية تمثل فتاة تقدم باقة زهر لجندي أمريكي وبجانبه فتاة أخرى تضع زهرة في فوهة بندقية صديقة (الصورة لمارك ريبو Marc Riboud)، بقيت رمز اللاعنف في العالم كما أن هناك صورة عصفور يحترق تحل محل كلام كثير يرمز إلى الكوارث الطبيعية والدفاع عن الطبيعة وتستعملها الأحزاب البيئية شعاراً لها.

* صورة «العلم المحروق» إشارة إلى غضب الجمهور.

تدل هذه الأمثلة على الصور الأبدية من حيث قيمها الخبرية على الأهمية التي تشغلها الصورة، حيث انطق الفكر من الصورة أساساً في بلاد ما بين النهرين والهيروغليفية مع بدايات الكتابة، وهو يعود إلى الصورة مع الشاشات الساحرة التلفزيونية التي تتحكم بالثقافة المعاصرة.

١ - اختيار الصورة

يعتبر اختيار الصورة من بين عشرات الصور للنشر مسألة

أساسية في اكتمال العمل الصحافي. وهنا تبرز أهمية هذه المهارة في الاختيار:

أ - بين صحيفة وأخرى.

ب - في الصحيفة نفسها بحيث يجب إلا تعيد نشر الصورة إلا بعد مرور ٦ أسابيع على نشر الصورة نفسها. كما يجب أن لا ينشر للشخص نفسه أكثر من صورتين في العدد نفسه وخصوصاً في المجلات الثقافية.

٢ - أنواع الصور:

أ - الصورة الفوتوغرافية (الحدث)

ب - صورة الأرشيف السريعة

ج - صورة الأرشيف القديمة

د - الرسوم الكاريكاتورية، البطاقات، القوائم الإحصائية.

وللصورة مساحة خاصة بها في الصحافة تملأ الفراغ الذي يخصص لها وفقاً لأهميتها.

ومن هنا تعطى الأهمية في الاختيار للإضاءة، الزاوية التي التقطت منها الصورة، والكادراج وهو ما يعرف بإخراج الصور.

٣ - استعمال الصورة

هناك اليوم نوعان من المجلات الأسبوعية:

أ - تقليدي

يعتمد على النصوص بصورة أساسية، ويعتمد الصور تعزيزاً للنص، بحيث أن استعمال الصور وتحديد قياساتها يخضع للتحرير ووفق المساحات التي يخصصها للصور. (الأمثلة: معظم المجلات العربية ومعظم المجلات الأجنبية. مثل الشراع، ألف باء، الجمهور، الاكسبرس لوبوان، تايم، نيوزويك).

ب - جديد أو حديث

يعتمد على الصور بصورة أساسية بحيث تأتي الصورة قبل النص وهذا لا يعني أن النص غير مهم، ولكنه لا يحتل المرتبة الأولى من الأهمية ويأتي كمكل للصور. وهذه الطريقة أثرت على طريقة تقديم النص، بحيث جاء مختصراً ومكثفاً. إن القارىء مستعجل وهو بالتالي يريد أن يقرأ بسرعة وهذه الطريقة أسهل عليه كثيراً، فهو ينظر إلى الصور فيعرف بسرعة عناصر الموضوع تساعده في ذلك العناوين التي تشرح، وكلام الصور أيضاً، التي تختلف طريقة كفايتها هنا في المجالات الأخرى بحيث يراعي في كفايتها أن تتضمن بعض عناصر الموضوع الخبرية، وهذه الطريقة تسهل بدورها عملية تكثيف النص أي اختصاره، وينطلق أصحاب هذه الطريقة من الاعتقاد بأن القارىء لا يحب النصوص الطويلة.

وقد نجحت هذه الطريقة في تجربة مجلة باري ماتش الفرنسية فارتفع مبيعها من نصف مليون نسخة إلى مليون أسبوعياً

(أمثلة: باري ماتش الفرنسية، ايبوكا الايطالية، لايف الأمريكية). والملاحظ أن الألمان هم الذين ابتكروا قاعدة الاعتماد على الصور في المجلات وجاءت مجلة باري ماتش فطورتها.

٤ - دور سكرتير التحرير

في المجلات التي تعتمد الطريقة التقليدية لا يختلف دور سكرتير التحرير عنه في الصحف اليومية، فهو الذي يختار المواضيع وهو الذي يضع المقدمات والعناوين وينسق بين الاقسام المختلفة. . .إلخ. أما في الطريقة التي نحن بصددها، فدوره يختلف تماماً وهو المراقبة النهائية بحيث يراجع ويصحح إذا اكتشف خطأ ما. دور السكرتير التحرير الفعلي يقوم به المدير الفني، وهو الذي يضع العنوان ويكتب كلام الصور ويحدد مواضعها عليها، وهو أيضاً الذي يحدد نوع وسماكة الأحرف التي يجب استعمالها.

٥ - الصور الصالحة للنشر

لا تختار الصورة الصالحة للنشر اعتباطاً. هناك مصادر عديدة للصور: مصورو المجلة الخصوصيون، الوكالات المتخصصة بالصور. وهناك أيضاً المصورون الهواة الذين يتواجدون غالباً في أماكن وقوع الحادث وهم الذين يقدمون الصور المهمة. (مثل صور حادث حريق الشاحنة التي كانت تنقل مادة سريعة

الالتهاب والتي انفجرت قرب مخيم للسواح على شاطىء البحر في إسبانيا وقد قتلوا في الحادث حرقاً وذلك صيف عام ١٩٧٨ وكان الحادث كارثة حقيقية، وأحد السواح كان موجوداً بالطبع فاستعمل كاميرا للتصوير والتقط صوراً مثيرة تبين كيف مات العشرات حرقاً. . .) فالصورة الصالحة للنشر هي:

الصورة التي تحمل عنصراً خبرياً وهذه قاعدة أساسية وهذا النوع من الصور يفضل على الصور التي لا حركة فيها حتى ولو كانت أكثر منها وضوحاً وجمالاً. .

يقدم المصورون عادةً، مجموعة من الصور للحادث الواحد، فكيف نجد الصورة الخبرية؟

القاعدة الأولى تكمن في الصورة الأكثر وضوحاً ثم الأكثر حركة. (لا نترك الاختيار للمصور لأن المصور هو أسوأ من يختار ولو كان أبرع من يصور). ومن حيث تعبيرها عن الموضوع، يجب أن تنطق الصورة مثل النص المكتوب وأكثر وهنا نرى بأن الصورة قد شكلت قوة تاريخية، وسلطة هائلة، لكنها اليوم، نراها تنزل عن عرشها، إذ كل من يحمل جهازاً خلوياً يعتبر نفسه مصوراً، قد يلتقط بواسطة جهازه الهاتفي اللقطات النادرة الثمينة. إننا نعيش قرن الصورة.

أمّا تكبير الصورة الهامة التي تخبر قصة حدث فأمر مهم، حتى ولو أظهر التكبير نقاط الضعف التقنيّة في الصورة، أي إنه يجب أن نجرؤ على تكبير الصورة المعبرة حتى ولو لم تكن ناجحة تماماً (مثال صورة طائرة هيلوكوبتر تعمل على إنقاذ

متسلقين في جبال الألب طمرتهم الثلوج. الصورة ليست ذات قيمة جمالية ربما ولكن قيمتها إنها تعبر تماماً عن عملية الإنقاذ).

يجب تجنب تكرار الصورة الواحدة - اللقطة الواحدة بقياسات مختلفة. بين موضوع مصور وآخر، وخصوصاً في المجلات الأسبوعية حيث يجب وضع فاصل بين النصوص.

بالنسبة للمجلة التي تعتمد على الخبر، يرسم الغلاف في آخر لحظة، وذلك لتغطية الخبر الأخير الهام بالصور المعبرة عنه. وهذا النوع من المجلات يحرر على مدى أربع وعشرين ساعة، ولكن بعد أن تكون جميع المواضيع قد أعدت بصورها ونصوصها وإعلاناتها. هذه الطريقة تسمح بتغطية آخر الأحداث. ليست الصورة السياسية هي وحدها الصالحة لأن تشغل صفحة الغلاف، لأننا قد نجد صورة طفل أو صورة إمرأة وأحياناً صورة تاريخية صالحة لأن تشكل موضوع حدث الغلاف، بغرض التنويع وإخراج القراء من الرتابة في الأحداث السياسية. ويمكن التنويع بالعناوين أيضاً في الغلاف عن طريق حجم الأحرف المستعملة والألوان، لا بالفواصل، لأنه يجوز وضع أكثر من عنوان واحد على الغلاف. وهناك طريقة تستعمل حالياً لإبراز العناوين الملونة هي إحاطة الأحرف بخطوط سوداء رفيعة جداً. على أنه ليس هناك من قواعد أساسية وثابتة ونهائية في انتقاء مساحات عناوين الغلاف. لكن اسم المجلة لا يتبدل مكانه على الغلاف والأفضل أن يبقى واضحاً وظاهراً (بعض المجلات يعمد إلى تغيير موضع الاسم أو «قطعه بعنوان أو بجزء من الصورة)..

أمّا في الصفحات المخصصة للإعلانات، فيستحسن تحاشي نشر الصور والاكتفاء بالنصوص للفصل بين إعلان وآخر وإذا كان لا بد من نشر صورة فالأفضل أن تنشر بقياس صغير وحولها فراغ أبيض.

٦ - كلام الصورة La légende

هل كلام الصورة نص أم تابع الصورة؟

أحياناً يكون داخل الصورة نصاً وتابعاً أو ملحقاً بالصورة. ويشبه دور التعريف بالصور دور العناوين الفرعية وكلام الصورة. فأول ما يقوم به القارىء عندما يتصفح مطبوعة، هو إلقاء نظرة على العناوين والصور. فإذا أثارت انتباهه قرأ ما هو مدون تحتها. ومن هنا أهمية تضمين التعريف بالصور عناصر إعلامية تدفع القارىء إلى مطالعة المقال. ولهذا انصرفت الصحف منذ زمن بعيد عن الاكتفاء بشرح الصورة، وانتقلت إلى إبدالها بمقاطع من المقال تلقي ضوءاً على الصورة وتوثقها بالحدث.

يقال أن الصورة صادقة لا تكذب، غير أنه يمكن لكلام الصورة أن يغير معنى الصورة، ويجعلها مخادعة أو كاذبة مثلاً: راهبتان تسمعان راديو صغير في ساحة القديس بطرس عند انتخاب البابا.

نشرت الـ Aurore صورة في ١٧ أكتوبر ١٩٨١ وكتب تحتها

La fumée est blanche. Deux religieuses suspendues aux annonces de leur transistor

Lacroix نشرت الصورة نفسها وتحتها:

On voit ici deux religieuses écoutant la radio Vatican pour avoir la confirmation du 6éme vote négatif des cardinaux

بينما نشرت La montagne

2 religieuses se tiennent a l'écart de la foule pour écouter les nouvelles de leur transistor. Peu après la fumée blanche les re-seignait plus diretement.

وكانت النتيجة في اليوم التالي عند الساعة ٦,٢٠ حيث أعلن عن انتخاب البابا.

أ - كيف تبتعد الصورة عن حقيقتها؟

- بتأثير الشخص الذي قام بالتقاط الصورة.
- بتأثير الزاوية التي منها التقطت الصورة.
- إطار الصورة.
- اختيار الصورة من قبل سكرتير التحرير بين ٢٠ إلى ٣٠ صورة أو أكثر.
- المونتاج أو الـ Truquage.
- بالتلاعب في كلامها وعدم توضيحه، فتعليق الصورة قد يوضحها، وقد يجعلها غامضة، وقد يقتل معناها، وقد تختلف بين مجلة لأخرى. (دينية - جنسية).
- وفقاً للقارىء الذي يقرأها بما يتناسب مع عمره، ثقافته، جنسيته، ولغته.

ب - القصة المصورة

مع التطور الصحفي، أصبح بإمكاننا كتابة قصة عن طريق الصورة، من دون اللجوء إلى تعليق. وهذا يدل على نوع من الصور التي تحمل تعليقها معها. فالباري ماتش كتبت قصة زيارة السادات إلى القدس بالصورة مع تعليقات سريعة وقليلة. ونشرت مجلة المستقبل في باريس صورة مهتزة للشاه رضا بهلوي شاه إيران من دون كلام، يمكن لأي قارئ أن يستنتج عند قراءتها بلحظة بأن عرش الشاه أو تاجه يهتزّ فوق رأسه.

بهذا المعنى أصبح الناس يميلون إلى الصورة أكثر من النص، فنرى أن المجلات تكثر من نشر الصور والشروحات التوضيحية. لذلك كثيراً ما يتقرر قبول مقال أو رفضه في ضوء إرفاقه بصورة توضيحية أو عدمه. كما يتقرر فعل القراءة بناء على الصور والتعليقات التي لشدة اختصارها يمكن قراءتها في السيارة، الباص أو عيادة الطبيب.

سابعاً: المقدمة الخبرية

هذا الموضوع أساسي، وهو يشمل كل المواد الصحفية التي تتجاوز الخبر على عمود أو عمودين. والحقيقة أن المقدمة في التحقيق الصحفي والمقابلات والمواد الصحفية المسهبة الأخرى تختلف اختلافاً واضحاً عن مقدمة الخبر. فإذا كان على كاتب الخبر الصحفي أن يبدأ خبره بمقدمة تشبه المحطة دونما أية عناصر أخرى من الاستهلالات، فإن بإمكان كاتب التحقيق

الصحفي أو المواد الأخرى، أن يستخدم أنواعاً من هذه الاستهلالات التي تتناسب مع الموضوع الذي يكتبه.

ومن عادة كتاب التحقيقات الصحفية البحث عن عناصر التشويق، والإثارة في الموضوع لاستعمالها في المقدمة. وليس هناك قاعدة يمكن تطبيقها للوصول إلى المبتغى، كون المقدمة الصحفية تتحكم بها النسبية أكثر من غيرها من الموضوعات.

فإذا كان الموضوع طويلاً يكتفي المحرر في المقدمة بالإشارة إلى الأفكار التي فيه، وإذا كان قصيراً يستطيع أن يضيف إلى المقدمة بعض التفاصيل. وفي جميع الحالات يجب أن يتيح للقارىء فرصة الإطلاع على محتوى الموضوع إبتداءً من قراءة الأسطر الأولى. فإذا كان القارىء مهتماً بالموضوع يستطيع متابعة القراءة، وإذا كان بعيداً عن جوه نكون قد أطلعناه على ما يضعه في الجو. وحدها المقالات التحليلية تتطلب مقدمة كلاسيكية.

١ - أنواع المقدمات

أ - **مقدمة المفارقة**: وتعني المفارقة في اللفظ الذي تتضمنه المقدمة لا في المعنى، ويحبذ استعمال أسلوب المفارقة في العناوين أكثر من استعماله في المقدمة. مثلاً: «كان الليل يحيط بالبناء الفخم، والصمت يلف الشارع عندما أضاءت رصاصات القاتل إحدى الغرف حيث وجد المهندس X جثة هامدة. . .»، أو التفجير يضيء ليل بيروت، أو دعوة التسابق من أجل السلام لا من أجل الحرب.

وما استعمال المفارقة في العناوين إلا لأن القارىء يتوقف عند المحطة الأولى أي العنوان. فبقدر ما تخلخل نظام تركيب الأشياء المألوفة في رأس القارىء بقدر ما تجذبه هذه العناوين إلى قراءة الموضوع.

ب - **مقدمة التساؤل**: وهي التي تطرح مجموعة من الأسئلة التي تثير الناس وتكون محط اهتمام القراء. ماذا دار بين السادات وبيغن في القدس؟ وما هي خطة التسوية التي قدمتها تل أبيب؟ وما هو الموقف المصري. . .».

ماذا دار بين الإثنين؟ قوات الفصل إلى أين؟

لا نحبذ هذا النوع من المقدمات. على أننا قد نتغاضى عن بعض الأسئلة التي تطرح في المقدمات شرط إن يلمح بأجوبتها في المقدمة نفسها، وألا يكون التلميح جازماً في المقدمات أي يجب عدم إعطاء أجوبة نهائية.

ج - **مقدمة الإثارة**: وهي التي ترتكز على أيراد فكرة غير محددة بالنسبة للمفهوم العام لدى الناس. ومقدمة الإثارة تقترب من مقدمة المفارقة كونها تعتمد على إخلال التوازن الهادىء في أذهان الناس وذلك باعتماد اللفظ والمعنى على السواء.

مثلاً: دعا الدكتور مارون شربل اللبنانيين للكف عن الوقوع في الغرام. وقال الدكتور أن العلم لا يقيم أي اعتبار لأقوال الناس لأن عنصر المفاجأة ضروري في كل عملية وقوع غرام أو غير غرام كالحب من النظرة الأولى الذي هو خدعة حقيقية.

مثلاً: دعا فرويد أهالي فرن الشباك للكلف فوراً عن آكل الخبز.

غالباً ما تعتمد الإثارة في المواضيع النسائية، النيرفانا، الهارد روك. .إلخ. يمكن اعتماد الإثارة في المواضيع السياسية. وهذا يتم إذ يبحث الكاتب في «الحميمات» (الإثارة = حميمات). (مثلاً أظهر بري مع خدام على الهاتف صفة قيادية إذ كان يقبل ويرفض في حضور الأطباء والزائرين والمحيطين به من دون سرية أو بالأحرى أشعر الموجودين معه وهو على الهاتف مع نائب الرئيس السوري أنه «حل» الخلاف وأعطى السيد خدام والموجودين في بكفيا «الضوء الخضر» لإعلان ما أعلنوه). ميشال أبو جوده (النهار ٢٠ - حزيران ١٩٨٤).

د - **المقدمة الشعرية المجازية**: وهي نوع يكثر في الصحافة العربية خلافاً للصحافة الأجنبية. وهذا الأمر يرتبط بالدرجة الأولى بالإنسان العربي بالذات الذي يميل إلى الشعر والصورة الخيالية الجميلة أكثر من ميله إلى الواقع. والسبب في ذلك أن العربي كان يتخاطب في حياته اليومية بلغة الشعر بل كانت الصحافة والأدب صنوان إذ غالباً ما تتضمن هذه المقدمات عبارات مجازية تثير إعجاب القارىء العربي وحسب.

مثلاً: النهار العربي والدولي: «وخلعت بيروت الإثنين الماضي رداء الحرب الممزق وبدأت أوسع عملية في حياتها من أجل إعادة إعمارها. . .».

هـ - **مقدمة الأحكام**: وهي غير مستحبة بالنسبة للناس الذي يهربون من أساليب النصح الذي يقدمه الصحفيون والكتاب كأن تبدأ خبرك مثلاً عن شنق أحدهم بـ «لا جريمة دون عقاب» وهذا ما قاله الذين وقفوا أمام المشنقة.

و - **مقدمة الاقتباس**: وهي المقدمة الأكثر استعمالاً في الصحافة. وهي اقتباس جملة قالها غير الكاتب أو الصحافي وإثباتها في بداية الموضوع.

ز - **مقدمة الوصف**

ح - **مقدمة الحوار**: هي التي تعتمد على نقل حوار من داخل الموضوع لتثبته في البداية. وهي نوع جيد من المقدمات:

ط - **مقدمة الهزل في معرض الجد**: جاء الطفل سكيرا إلى هذا العالم فقد ولدته أمه في مستشفى الروم وهو في حال من الغيبوبة تبين أن من أسبابها تناوله قدراً معيناً من الخمر. وأثبتت الفحوصات أن والدته عمدت إلى تناول كمية كبيرة من الكحول في خلال حملها ومباشرة قبل نقلها إلى المستشفى لتلد... في اليوم التالي، لكن مات الطفل.

ي - **المقدمات التارخية**: هذا النوع ليس شكلاً مستعملاً من أشكال المقدمات، وإنما عودة زمنية، غالباً ما يرجع إليها الصحافي كأسلوب في مختلف أنواع المقدمات. وأكثر ما تعتمد في الصحافة الأسبوعية في مواضيع الملفات أو في مواضيع الغلاف.

أما بالنسبة لحجم المقدمات، فالأمر نسبي، ولكن لا

تستحسن المقدمات الطويلة التي تصل إلى ١/٣ الموضوع بحيث يجب ألا نخدع القارىء في المقدمة.

٢ - هل المقدمة ضرورية؟

هناك مدرستان: الأولى: تصر على المقدمات. ونجدها في مجمل الوسائل الإعلامية على اعتبار أن القراء والمستمعون هم قراء عناوين ومستمعو مقدمات أو الإثنين معاً. أحياناً تتحول المقدمة الإخبارية في الإذاعة والتلفزيون إلى فسحة تجذب الناس وتزيد من إثارة فضولهم.

الثانية: تدعو إلى إلغاء المقدمة نهائياً، والحجة في ذلك ضيق الوقت وأن العناوين والعناوين الفرعية كافية إن جاءت مكثفة ومدروسة لأن تقوم مقام المقدمة. وهذا الأمر يفترق وفقاً لمفهوم الزمان بين بلدين. وأفضل مثال على انتفاء المقدمات عدد كبير من الصحف الأوروبية وأهمها «صوت الشمال» La voix du Nord.

٣ - كيف تكتب المقدمة؟

- بخط النص الإعلامي نفسه.
- بخط وتقسيم مختلف عن نص الموضوع.
- بتقسيم يفصل بين المقدمة ونص المادة الإعلامية.

مراجع الكتاب

الدكتور خليل صابات، الصحافة رسالة واستعداد... القاهرة، ١٩٧٢.

الدكتور محمود فهمي، الفن الصحفي في العام، القاهرة، ١٩٦٤.

الشرتوني سعيد، اقراب الموارد في فصح العربية، الشوارد، بيروت ١٨٨٩.

جار الله زهدي، الكتابة الصحيحة، بيروت، دار الكتب، ١٩٦٨.

اللسان العربي عدد ٢٣ المنظمة العربة للتربية والثقافة والعلوم ١٩٨٤.

الدكتور نسيم الخوري، فنون الإعلام والطاقة الاتصالية، دار المنهل اللبناني، ٢٠٠٥.

ـــ. الإعلام العربي وانهيار السلطات اللغوية، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ٢٠٠٥.

THIBAULT A.M. Le langage de l'image, éd. universitaires Paris 1971

Image et communication, Paris, éd. uni, 1972.

SULLIVAN. P. Les graphiques dans les journaux IFRA, 1987.

AL - MASY, Paul, La photo à la une, Qu'est-ce que le photojournalisme. C.F.P.J. Paris, 1980.
ALBERT, Pierre, La presse, Paris, PUF, 1968.
MICHALOWSKA, 19 journalistes et leur métier, Paris, 1980.
CONSEIL, Odile, Les métiers du journalisme, Paris, 1987.
BALLE, Francis, Médias et sociétés, Paris, Montchrestien, 1988.
BARTHES, Raland, Système de la Mode, Paris, seuil, 1967.
KRISTEVA, julia, Le langage cet inconnu, Paris, Seuil, 1981.
MARTINET, A, Eléments de linguistique générale, Paris, Colin, 1970.
FLAHAULT, F., La parole intermediaire, Paris, seuil, 1980.
JACKOBSON, R. Essais de linguistique générale, Paris, Minuit, 1964.
WATZLAWICK, P., Une logique de la communication, Paris, seuil 1972.
HALL, E. La dimension cachée, Paris, seuil 1971.
CAYROL, Roland, Les Medias, presse écrite, Radio, télévision, Paris PUF, 1991.
BELOT, Anne, Le journal, Paris, Hachette, 1988.
JUNQUA, Daniel, La presse écrite et audiovisuelle, Paris, C.F.P.J, 1995.
FLORIO, René, L'écriture de presse, Trimedia, Lille, 1984.
GAILLARD, P. Technique du journalisme, Paris, PUF, 1971.
ALBERT, P. Lexique de la presse écrite, Paris, Palloz, 1989.
PESEZ, Y, Le savoir écrire Moderne, Paris, Retz, 1993.

المحتويات


بريشة حبيب حداد

صدر للمؤلف

الدكتور نسيم الخوري

لبناني، باحث وأستاذ محاضر في كلية الإعلام

drnassim@hotmail.com

Nassim.khoury@Gmail.com

- **ترانيم الأمة الخرساء** (شعر)، دار نعمان للثقافة، بيروت، ١٩٧٩.
- **عدم الانحياز**، منشورات العالم العربي، باريس، ١٩٨٢.
- **إسرائيل إلى أين؟** (مترجم)، دار المشرق العربي الكبير، دمشق - بيروت، ١٩٨٥.
- **Introduction à la modenrité Arabe** (مدخل إلى حداثة العرب) بالفرنسية، دار الحداثة، بيروت، ١٩٨٦.
- **معاني الأحلام بين الوعي واللاوعي**، الشركة الشرقية للمطبوعات، بيروت، ١٩٨٩.
- **لم يبقَ إلا اللغة**، دار الحمراء، بيروت، ١٩٩٣.
- **المقاومة تشرق من الجنوب**، دار إعلامك، بيروت، ١٩٩٤.
- **مذكرات وطن مستورد**، دار إعلامك، بيروت، ١٩٩٤.
- **الإعلام الصهيوني والفلتان الأخلاقي**، دار اللواء للصحافة والنشر، بيروت، ١٩٩٨.

- **فنون التحرير الإعلامي**، دار إعلامك، بيروت، ٢٠٠٤.
- **الإعلام العربي وانهيار السلطات اللغوية**، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ٢٠٠٥.
- **الزواج، مقاربة نفسية اجتماعية**، دار المنهل اللبناني، بيروت، ٢٠٠٨.
- **المقابلة الصحافية**، دار المنهل اللبناني، بيروت، ٢٠٠٩.





ما هو مستقبل الكتابة الإعلامية؟ بل ما هو مستقبل الصحافة المكتوبة بشكل عام؟

هل تحفر الشاشة المتشظية، في وظائفها، قبر الكتابة الإعلامية، أم أن هذه الكتابة ستستعيد بفضل الشبكات الإتصالية المكانة التي انتزعها منها التلفزيون؟

مهما تباينت وجهات النظر حول هذه الأسئلة وغيرها من الأسئلة حول مصير الكتابة، ومهما بلغ طغيان تطور وسائل الإعلام، فإن مستقبل السلطة الرابعة مرهون باتقان الكتابة الإعلامية التي تبقى الأساس الإعلامي الخاضع لمجموعات كبرى من المبادئ والأصول.

إنها الباب الكبير الذي لا بدّ منه لكل من يطمح إلى الانخراط في مهنة البحث عن المتاعب.